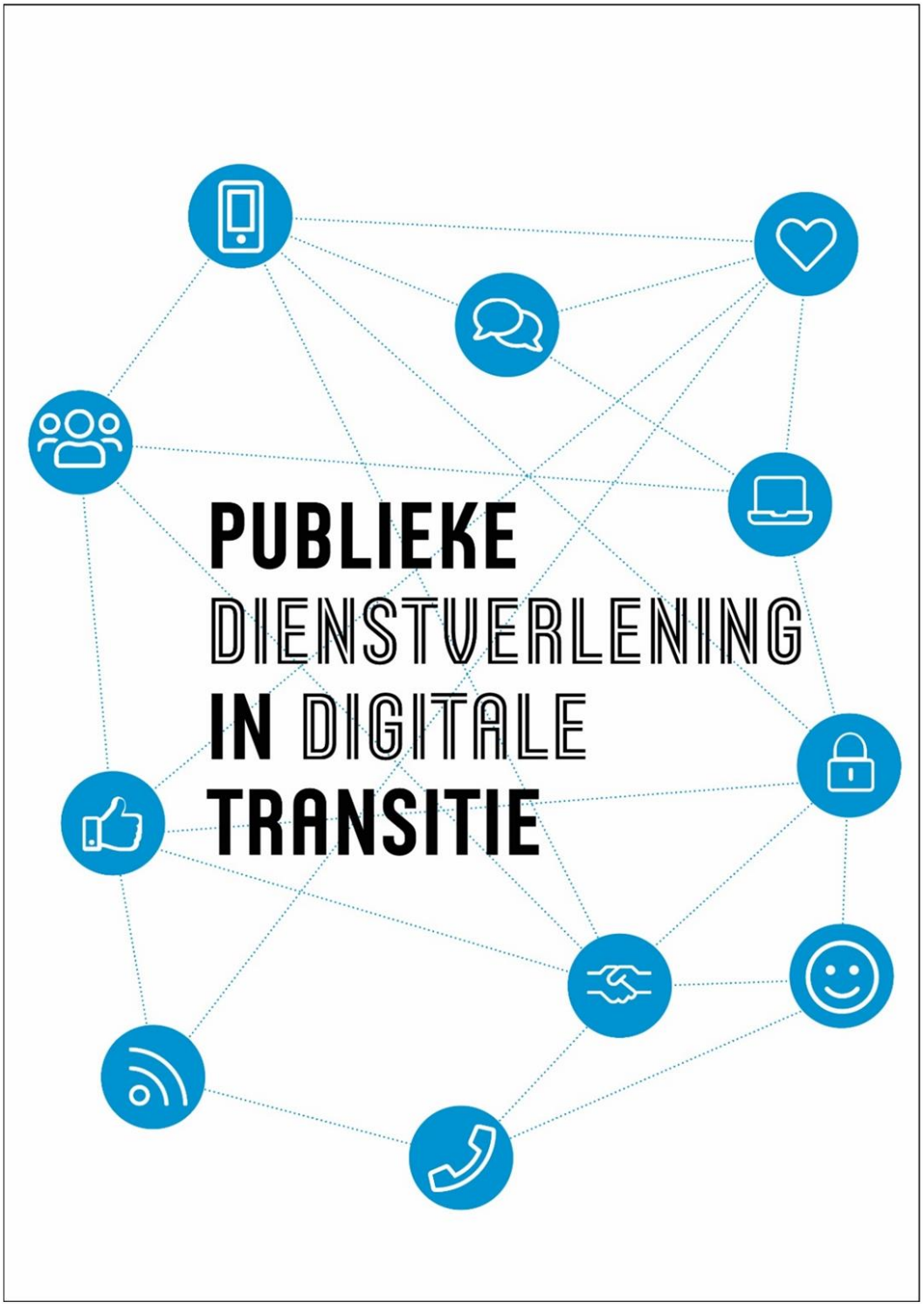


Resultaten Werkpakket 2 – Klantperspectief

Kwalitatief onderzoek (Werkpakket 2a)

Evelien Besseling en Jacqueline Sant,
onderzoekers lectoraat
Marketing & Customer Experience

Hogeschool Utrecht

November 2021

Inhoudsopgave

Inleiding	P. 3
Digitaal – wat roept het op?	P. 5
Positieve associaties	P. 5
Negatieve associaties	P. 8
Goede dienstverlening	P. 10
Persoonlijke dienstverlening	P. 13
Wat verstaan klanten hieronder?	P. 13
Onpersoonlijke dienstverlening	P. 21
Persoonlijke dienstverlening in de digitale wereld	P. 21
Proactiviteit	P. 25
Houding	P. 25
Voorbeelden t.a.v. publieke dienstverleners	P. 27
Data delen	P. 31
Houding	P. 31
Typen data	P. 34
Relatie	P. 37
Vertrouwen: impact van digitale dienstverlening op vertrouwen	P. 39
Betrokkenheid: impact van digitale dienstverlening op betrokkenheid	P. 39
Bijlagen:	P. 40
1 Slechte dienstverlening	
2 Voor- en nadelen per kanaal	
3 Gespreksgids	
4 Huiswerkopdracht (customer journey)	
5 Respondentenoverzicht	
6 Toelichting Consumer search strategies (Van der Veen en Van Ossenbruggen)	
7 Onderzoeksverantwoording	

Inleiding

Achtergrond

In het kader van het onderzoeksprogramma Publieke Dienstverlening in Digitale Transitie heeft in de periode januari – april 2021 kwalitatief onderzoek plaatsgevonden (werkpakket 2a), in de vorm van mini-focusgroepen.

De centrale onderzoeksvraag in het onderzoeksprogramma luidt:

Hoe kunnen servicegerichte publieke organisaties digitalisering zo inzetten dat deze niet alleen bijdraagt aan de doelstellingen van organisaties, maar ook een positieve bijdrage levert aan de klantbeleving?

Drie thema's en bijbehorende onderzoeksvragen staan centraal:

- De digitale klantreis: Wat zijn op het gebied van digitalisering triggers en barriers voor klanten?
- De persoonlijke klantreis: Op welke momenten en in welke situaties hebben klanten behoefte aan een persoonlijke benadering en hoe kunnen organisaties hierop inspelen met behulp van data (en waar liggen de grenzen)?
- De duurzame klantrelatie: Wat zijn de effecten van digitalisering en dataficering op betrokkenheid en vertrouwen van klanten en wat zijn succesvolle interventies om betrokkenheid en vertrouwen te vergroten?

Om de uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek te valideren, heeft hieropvolgend een kwantitatief onderzoek onder 1.000 klanten van publieke dienstverleners plaatsgevonden. In de eindrapportage van deze twee onderzoeken wordt een antwoord gegeven op bovenstaaande onderzoeksvragen. Deze rapportage betreft enkel het kwalitatieve onderzoek.

Methodiek en deelnemers

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit klanten van diverse publieke dienstverleners die in de afgelopen zes maanden een contactmoment met een publieke dienstverlener hebben gehad. In het kwalitatieve onderzoek is gesproken met klanten van drie consortiumpartners in dit onderzoekstraject (Belastingdienst, RET, Vitens), plus klanten van de gemeente Utrecht.

Het kwalitatieve onderzoek is uitgevoerd in de vorm van focusgroepen. Elke focusgroep (minigroep) was als volgt samengesteld:

- gemiddeld drie klanten;
- van dezelfde publieke dienstverlener (in het gesprek zijn ook andere (publieke) dienstverleners besproken);
- de klanten zijn toe te wijzen aan een van de vier klanttypen, volgens de Consumer search strategies van Van der Veen en Van Ossenbruggen (2015). In elke focusgroep spraken klanten met elkaar die een zelfde wijze van informatie zoeken en manier van beslissingen nemen hanteren, met of zonder advies van anderen.

Onder de deelnemers is gezorgd voor een spreiding in geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en zelfgerapporteerde mate van vaardigheid met digitale middelen.

Voorafgaand aan het gesprek hebben alle deelnemers de customer journey rondom het contactmoment bij de publieke dienstverlener beschreven aan de hand van een aantal vragen in een huiswerkdocument (zie bijlage).

In totaal hebben 16 focusgroepen plaatsgevonden (vier per organisatie) met in totaal 47 respondenten, zie ook het overzicht op de volgende pagina.

Organisatie	Respondenten	Totaal
Belastingdienst	Informatiezoekers, n=3 Rust-in-je-hoofdzoekers, n=3 Zekerheidszoekers, n=3 Gemakzoekers, n=2	n=11
RET	Informatiezoekers, n=4 Rust-in-je-hoofdzoekers, n=3 Zekerheidszoekers, n=3 Gemakzoekers, n=2	n=12
Vitens	Informatiezoekers, n=3 Rust-in-je-hoofdzoekers, n=3 Zekerheidszoekers, n=3 Gemakzoekers, n=3	n=12
Gemeente Utrecht	Informatiezoekers, n=3 Rust-in-je-hoofdzoekers, n=3 Zekerheidszoekers, n=3 Gemakzoekers, n=3	n=12
Totaal	Informatiezoekers, n=13 Rust-in-je-hoofdzoekers, n=12 Zekerheidszoekers, n=12 Gemakzoekers, n=10	n=47

De werving van respondenten heeft plaatsgevonden via een respondentenselectiebureau (Panel Inzicht) en voor RET ook deels via het klantpanel van RET. De deelnemers hebben als dank voor hun deelname en voor het maken van de huiswerkopdracht een financiële vergoeding ontvangen.

De gesprekken vonden vanwege Covid-19 online plaats via Teams. Niet alle deelnemers hadden ervaring met een online tool als Teams en hebben met hulp van familie of de onderzoekers dit programma geïnstalleerd en kunnen gebruiken. Van alle gesprekken zijn video-opnames en transcripten gemaakt.

De gesprekken hebben plaatsgevonden aan de hand van een gespreksgids die in overleg met de consortiumpartners tot stand is gekomen (zie bijlage). Per klantgroep is dezelfde gespreksgids gehanteerd. Per publieke dienstverlener zijn daarnaast enkele specifieke voorbeelden van mogelijke dienstverleningsconcepten voorgelegd aan de deelnemers.

<u>Leeswijzer</u>

Dit document beschrijft de resultaten van het kwalitatieve onderzoek. Elk besproken onderwerp bevat een opsomming van alle door de respondenten genoemde aspecten. Deze aspecten zijn tot stand gekomen via inductieve codering in het programma ATLAS.ti.

De intentie van kwalitatief onderzoek is een volledig beeld te verzamelen van alle meningen en opvattingen die heersen. Deze rapportage is dan ook een weergave van *wat* gezegd is (en *waarom*) en geen weergave van *hoe vaak* iets gezegd is. De volgorde van aspecten per onderwerp is daarbij dan ook willekeurig en heeft geen kwantitatieve betekenis.

De resultaten zijn over de vier organisaties heen beschreven. In sommige voorbeelden en quotes wordt wel de betreffende organisatie genoemd. Quotes van respondenten zijn in cursief weergegeven.

Digitaal – wat roept het op?

Aan de hand van een metafooropdracht in de vorm van een *card sort* zijn de associaties van klanten ten aanzien van 'digitaal' in kaart gebracht. De associaties betreffen specifiek 'het gebruik van digitale middelen **voor contact met organisaties en hun dienstverlening'**.

Globaal zijn er vijf positieve en vijf negatieve associaties ten aanzien van digitale middelen voor klantcontact en dienstverlening. De positieve associaties zijn (deze worden hieronder uiteengezet):

- Toegankelijkheid
- Keuzevrijheid
- Gemak
- Vanzelfsprekendheid
- Positieve verwachtingen; biedt mogelijkheden

Negatieve associaties met gebruik van digitale middelen voor klantcontact en dienstverlening zijn:

- Anonimiteit
- Niet geschikt bij complexere aanleidingen of bij relatief groot belang
- Tijds-/arbeidsintensief
- Risico op hacking
- Weerstand als niet eigen keuze

Positieve associaties 'gebruik van digitale middelen voor klantcontact en dienstverlening' (metafooropdracht; spontane en onbewuste associaties):

- Digitaal staat voor <u>(meer) toegankelijkheid</u>.
    - 'Digitaal' maakt <u>contact op een gemakkelijke manier</u> mogelijk. Digitaal associeert men met het idee dat dit (functionele) verbinding vergroot, ongeacht persoon en locatie:
        - *Omdat je dan de tools slash mogelijkheden hebt om gemakkelijk met iemand in contact te komen.*
        - *Tegenwoordig zijn we met de hele wereld verbonden. Ik zag die handen en ik had meteen van: communicatie, verbinden.*
        - *Tegenwoordig heb je natuurlijk allerlei mogelijkheden: Facebook, WhatsApp, telefoonnummer, noem maar op om in contact te komen. … Ik voel me daar heel fijn en gemakkelijk bij, dat als je een vraag hebt heel gemakkelijk contact op kunt nemen.*

    - Digitaal zorgt voor <u>toegang tot real-time informatie</u> (voorbeelden Slimme Meter). Daarnaast benoemt men puur het principe dat digitaal (met name websites) toegang biedt tot veel informatie.
        - *Je kunt ook informatie uitlezen, hoe je staat ten opzichte van je maandbedrag voorbeeld.*
        - *Je kunt dagelijks je gebruik in de gaten houden; doe ik elke dag hetzelfde of is het van de week de spuigaten uitgelopen.*
        - *Dat daar een belletje gaat rinkelen, of als ze daar een grote verandering zien in je gebruik.*
        - *Ik ga ervan uit dat al die informatie die ik zoek, dat is op zich hele basale informatie. Ik ga er vanuit dat dat gewoon op de website staat*

    - <u>Zelf kunnen oplossen en regelen</u>, zonder daarbij afhankelijk te zijn van anderen als een klantenservice. Men zet dit ook wel eens af tegen minder positieve ervaringen met de telefonische

klantenservice, bijvoorbeeld omdat men zich daar niet begrepen voelt. Anderen willen nu eenmaal graag zelf iets oplossen:

- *Ik probeer eigenlijk zelf eerst dingen op te lossen voordat ik een ander ga vragen om hulp.*
- *Op het moment sneller kies voor de digitale middelen, omdat ik gewoon dan kan doen op het moment dat het mij uitkomt en er zolang over kan doen als ik dat ik dat zelf wil, in plaats van het aan de telefoon snel snel op een moment dat het mij niet uit komt.*

- Keuzevrijheid; digitale middelen betekenen een toename in de mogelijkheden om organisaties te contacten en zaken te regelen. Vaak wordt dit omschreven als 'keuze uit de toolbox'. Men vindt het prettig keuzevrijheid te hebben, omdat men op zoek kan naar best passende kanaal, afhankelijk van de behoefte. Die behoefte wordt bepaald door o.a. de specifieke vraag/situatie, het moment en/of de locatie. Daarnaast vindt men het prettig andere opties te hebben als contact via het gekozen kanaal niet lukt.
  - *Een aanvulling op alles wat al bestaat, gereedschap. Het is niet de hoofdzaak. Het is gewoon een mogelijkheid om ook contact hebben met derden.*
  - *Dat er gewoon heel veel digitale mogelijkheden zijn. En ja, die hoeven we natuurlijk niet allemaal te gebruiken. Het is meer wat je zelf fijn vindt en in jouw levensstijl past maar ook op het moment. Soms wil je misschien een e-mail sturen. Soms wil je een keer chatten met iemand of soms is het fijner om te bellen.*
  - *Je wilt een probleem opgelost hebben en dan is het kijken welke sleutel past op het slot.*
  - *Soms zeg maar als je dan bijvoorbeeld wil bellen dan kan het zijn dat er een hele lange wachtrij staat en dan heb je ook de mogelijkheid om per mail of per chat daar je vraag te stellen bijvoorbeeld.*

- Gemak want (deels) geautomatiseerd. Digitaal heeft voor sommigen ook een ontzorgende functie, omdat men zaken niet meer zelf hoeft te regelen. Men doelt op Artificial Intelligence / suggesties op basis van algoritmen. Daarnaast kunnen door automatisering bepaalde taken overgenomen worden, waardoor men zelf minder handelingen hoeft uit te voeren.
  - *Dat ze met artificial intelligence dus computergestuurde gegevens verzamelen en aan de hand van de computer, die dan bedenkt wat jij misschien nodig zou hebben.*
  - *De energieleveranciers hebben slimme meters. Hoef je eigenlijk helemaal niks meer doen te doen. Die halen je meterstand nu tegenwoordig zelf, je hoeft alleen te controleren of ze goed zijn, en je krijgt een maandelijks energierapport. Hoe je verbruik is dus dat, dat is eigenlijk nog het minste van het minste contact.*
  - *Zij zien van jouw verbruik, is hoger of lager, dan zou ik het heel mooi vinden als het systeem zich automatisch daarop aanpast. Dus het voorschotbedrag die zich dan ook mee meebeweegt.*

  Met gemakkelijk bedoelt men ook gemakkelijk in gebruik (relatief weinig inspanning voor de gebruiker) ten opzichte van traditionele middelen.
  - *Zo min mogelijk handelingen.*
  - *Natuurlijk een voordeel als het allemaal digitaal kan. Dat is enorm gebruikersgemak. Het is fantastisch om tegen Google te roepen dat die de lamp aan moet doen en moet kijken of je post hebt en wat je meterstanden doen.*
  - *Als je geen digitale middelen zou hebben, hoe moet ik dat dan allemaal regelen? Moet ik dat dan allemaal met de post ofzo gaan regelen? Dan kan ik mijn spulletjes niet meer online kopen. Moet ik dan al mijn bankzaken, afschriften van Vitens, ik noem maar even wat allemaal met papier weer gaan regelen? Dus het is voor mij een stukje gemak.*
  - *De digitale wereld, dat scheelt heel veel geschrijf, gebel en gedoe – dat je al heel veel kan vinden.*

Gemakkelijk wil ook zeggen snel, in de zin dat zaken in korte tijd te regelen zijn. Klanten van publieke dienstverleners zeggen soms ook dit relevant te vinden, omdat het (mede) over zaken gaat die 'moeten' en waar men niet meer tijd dan nodig aan wil besteden:

- *Dat ik makkelijk en snel zaken kan regelen die ik ook graag snel wil regelen. Waar ik niet te veel tijd aan kwijt wil zijn. Omdat ik nog andere dingen te doen heb.*
- *Het zou zo veel korter en gemakkelijker kunnen, dus ja niet echt om beter gehoord te voelen, maar meer om procedures te verkorten.*
- *Ik ben drie keer heen en weer geweest en drie keer ben ik niet geholpen. Dan denk ik, dan digitaal verlengen. Je zit lekker thuis, je doet het op je gemak en het werkt altijd.*

Onder klanten (die minder positieve ervaringen met telefonische klantenservice hebben) leeft ook de perceptie dat digitaal minder tijdsintensief is dan telefonische klantenservices. Dit heeft vooral te maken met de ervaring van doorverbonden worden en wachttijden. Daarnaast denkt men dat de inzet van digitale middelen als social media door organisaties ook tot doel heeft om op een snellere manier op de klant te reageren.

- *Als je het vergelijkt met een offline manier … of je moet in de wacht of je moet het allemaal weer toelichten. Dat kost gewoon tijd en soms ben je gewoon sneller om het digitaal te doen.*
- *Ik heb wel het gevoel met het gebruik van social media dat dat bedoeld is om juist ook sneller te handelen met bijvoorbeeld een live chat of reageren binnen twee uur. Je stuurt een berichtje, via WhatsApp of via Facebook en je hebt wel in een paar uur of direct een antwoord, terwijl het soms telefonisch veel langer kan duren voor mijn gevoel.*

Met gemakkelijk/snel doelt men ook op het direct kunnen afwikkelen op het moment dat men dat wenst (dus ook in het moment zelf, waarop men het bedenkt). Een voordeel wat daarbij genoemd wordt, is dat men gelijktijdig ook andere zaken kan doen.

- *Dat ik het gewoon op mijn moment kan doen. En ik kan dus kan dus zelf bedenken van, ik wil het nu, ik wil nu iets bekijken of opzoeken.*
- *Het kan mooi tussendoor. Ik werk 40 uur in de week dus af en toe, dan heb ik weet ik veel een klacht bij de Albert Heijn of inderdaad, mijn meterstanden doorgeven of iets anders en dan terwijl ik het ene aan het doen ben, kan ik ook het andere doen.*

- Vanzelfsprekendheid Sommige klanten zeggen niet beter te weten en zijn met digitale middelen opgegroeid. Doorgaans betekent dat, dat digitaal het vertrekpunt is.
  - *Ik leef digitaal. … Ik ben nog geen 30, dus alles wat ik doe is digitaal.*
  - *Het is allemaal voor mijn gevoel ook wat sneller. … Ik ben opgegroeid in een digitaal tijdperk. Alles maak je je ontzettend snel eigen en dan maakt het ook automatisch makkelijker om via social media of WhatsApp het contact te zoeken met bedrijven om het snel even tussendoor te doen. In plaats van te bellen en te wachten totdat je inderdaad iemand aan de lijn krijgt.*
  - *Het is ook één van de eerste dingen die je doet, in elk geval eerst op de site kijken. Dus het is gewoon een heel belangrijk, misschien wel het belangrijkste middel voor een organisatie.*

- Digitaal roept ook associaties met positieve verwachtingen op, genoemd zijn de volgende ontwikkelingen:
  - Herkenning: De potentie om als persoon herkend te worden en meer specifiek welke vraag en behoeften er leven.

- Voorsorteerfunctie: De mogelijkheid om alvast 'voor te sorteren' zodat men gemakkelijk en snel bij de juiste medewerker terecht komt. Als voorbeeld noemt men vaak de chatbot die op basis van enkele vragen voorsorteert. Het uiteindelijke contact vindt dan plaats met de medewerker.
- (zie digitaal – persoonlijk contact en snel)
- Digitaal geeft de ervaring en daarmee meer verwachtingen om procedures te verkorten. Deze behoefte is er ook doordat huidige procedures soms in de ogen van klanten onnodig complex en uitgebreid ingericht zijn.
- Daarnaast zorgt automatisering ervoor dat bepaalde taken overgenomen worden, waardoor men zelf minder handelingen hoeft uit te voeren.
    - Door automatisering steeds minder zelf hoeven doen (voice)

Negatieve associaties digitaal voor klantcontact en dienstverlening (metafooropdracht; spontane en onbewuste associaties)

- <u>Anonimiteit</u>
    - Behoefte aan contact met een persoon:
        - *Ik wil iemand van vlees en bloed zien want dan verhoud ik me tot een persoon en niet tot een gebouw met computers en systemen erin.*

    Die behoefte aan contact met een persoon is er, digitaal mist men bepaalde aspecten in dit opzicht:

    - Inleving of de mate waarin men geholpen kan worden: 'Meegenomen worden in een antwoord'
        - *Als je iets digitaal doet, krijg je niet meteen een antwoord. Dan blijft het eigenlijk zoals de puzzel open liggen, blijft de vraag een beetje liggen.*
    - De waarde van non-verbale communicatie (kan iets toevoegen in beleving):
        - *Het heeft geen gezicht.*
        - *Digitaal kun je je verschuilen achter een reactie.*

- Digitale oplossingen associeert men in mindere mate of niet met <u>complexere vragen</u> en aanleidingen, of <u>relatief belangrijke zaken</u>. Digitaal acht men hiervoor niet geschikt omdat ingeval van complexiteit sprake kan zijn van relatief grote consequenties. Ook kan het zijn dat een kwestie een langere tijd loopt, waardoor men eerder aan menselijk contact denkt. In deze gevallen biedt 'digitaal' niet het contact wat nodig is om een oplossing te vinden. Men heeft juiste behoefte aan interactie met een persoon, ziet dit als relevant en noodzakelijk:
    - *Via de platforms kun je 90% van al je vragen al beantwoord krijgen. Pas als het echt problemen gaat opleveren, zul je toch op een gegeven moment contact moeten zoeken.*
    - *Als je dus echt belangrijke zaken moet regelen, dan gebeurt het toch over het algemeen via een formulier die je handmatig moet invullen en ondertekenen of op een gegeven moment op een kantoor komen.*
    - *Bij de Belastingdienst kan dat wat ingewikkelder zijn. Ik noem maar iets nalatenschap of iets dergelijks dat je daar toch wat langer mee bezig bent. Dan is het wel fijn dat je een vaste persoon hebt.*

    Wat bij dit argument van 'complexiteit' hoort, is dat men ingeval van digitaal een zekerheidscheck mist. Een behoefte die men juist heeft bij complexe zaken en zaken van belang:
    - *Nog even kunnen spiegelen.*

- *Dan kun je nog eens zeggen van: o dat betekent dus dat ik dat dat en dat. Die mogelijkheid heb je niet als je zeg maar op de website iets bekijkt.*

- Sommige klanten hebben door minder goede ervaringen op digitaal vlak de associatie dat digitaal ook tijds- of arbeidsintensief is. Men zet dit vooral af tegen het ervaren gemak van een telefonische klantenservice. Het intensieve heeft te maken met twee aspecten:
  - Niet altijd direct antwoord krijgen (moeten zoeken, doorlinks)
    - *Soms heb ik het gevoel dat je van het kastje naar de muur wordt gestuurd en dat niet alles wat mogelijk is ook nuttig is. Soms slaan bedrijven een beetje door met allerlei social media om modern te zijn. Soms denk ik, geef me gewoon een simpel formulier in plaats van dat ik iemand moet toevoegen op WhatsApp of per se op social media kanalen geabonneerd moet zijn.*
  - Veel typewerk (WhatsApp, e-mail)
    - *Dan zit je maar te tikken en te tikken. Ik wil gewoon nu gelijk een antwoord. Ik ben ook gewoon iemand van ik heb een vraag en daarvoor moet je altijd maar mailen.*

- Risico's hacking: klanten hebben de ervaring en de perceptie dat persoonlijke gegevens gemakkelijk gehackt kunnen worden. Het is er, men ziet het als een risico dat onlosmakelijk aan digitalisering verbonden is.
  - Hacking door derden bij organisaties, ongeacht de mate van beveiliging in een organisatie. Verschillende klanten hebben wel eens bericht ontvangen van een organisatie over een databestand dat gehackt is. Overigens is het niet zo dat klanten (publieke) organisaties niet vertrouwen op het gebied van beveiliging. Men dicht zichzelf te weinig kennis toe om hierover te oordelen.
    - *Wat ik wel een ding vind, is dat er heel veel datalekken tegenwoordig zijn, je gegevens komen overal terecht.*
    - *Hoe kan ik er van uitgaan dat Vitens zo dichtgetimmerd zit dat mijn persoonsgegevens volgende week niet bij een hack of na een ddos aanval op straat komen liggen?*
    - *Ik kan niet beoordelen hoe goed een bedrijf met mijn gegevens omgaat.*
  - Hacking door derden bij de klant zelf, een risico dat men ziet bij het gebruik van slimme apparatuur als de slimme meter.
    - *Onprettig idee als van afstand uitgelezen kan worden, want als hackers daar toegang tot hebben, dan kunnen ze ook die gegevens uitlezen. Die kunnen ook via data contractgegevens veranderen.*
    - *Als jij je hele huis geautomatiseerd hebt, inmiddels al die verhalen en voorbeelden dat je inderdaad gehackt wordt en dat je deurbellen op afstand kan inzien en dat soort zaken.*

- Als het niet de eigen keuze is om digitaal contact te hebben, roept dit weerstand op. Men 'verdenkt' de organisatie ervan vooral vanuit kostenbesparing digitale kanalen in te zetten:
  - *Ik denk dat het kostengerelateerd is, als je iemand constant moet neerzetten aan de telefoon, kost dat meer geld dan dat je het allemaal digitaal kan regelen. Dat is ongetwijfeld hun aspect.*
  - *Contact zoeken ligt heel moeilijk, om een klant of een telefoonnummer te vinden. Dus je hebt van, ja wij doen het via het platform en daar houdt het mee op.*

- Afhankelijkheid van techniek ziet men als een nadeel. Op techniek is niet altijd te vertrouwen, zo verwijst men naar 'haperende verbindingen' of een internetverbinding die niet altijd tot stand komt.

Goede dienstverlening

Klanten hebben allereerst de aspecten die zij associëren met goede dienstverlening genoemd. Vervolgens hebben zij in het gesprek aangegeven wat zij onder persoonlijke dienstverlening verstaan. De voorbeelden van goede dienstverlening die men ook als persoonlijke dienstverlening ziet, zijn alleen op die plek in de rapportage vermeld.

Onder 'goede dienstverlening' verstaan klanten:

- Eén loket
- Beloften nakomen
- Bereikbaar zijn
- Deskundigheid
- Duidelijke taal
- Kwaliteit van informatie
- Nazorg
- Een ontvangstbevestiging
- Op de behoeften afgestemd
- Heldere vervolgstappen
- Verwachtingsmangament
- Snel
- Hulp beschikbaar
- Zo min mogelijk contact
- Zie pagina 13; alle * die genoemd zijn als aspecten van persoonlijke dienstverlening.

- Eén loket: klanten vinden het prettig met één loket te maken te hebben, waar alles in één keer af te wikkelen is. Dat is vooral genoemd als goede dienstverlening binnen één organisatie, maar ook met betrekking tot verschillende organisaties. Als bij een vraag/klacht twee organisaties betrokken zijn, wil men dat dit bij 'één loket' af te handelen is. Het liefst wil men ook één 'mijn omgeving' waar de hele OV-reis te regelen is, omdat dit meer gemak met zich meebrengt.
    - *Mij maakt het niet uit hoe die rit precies gemaakt wordt, of ik dan met een RET te maken heb of met de NS of met een OV chipkaart die daar dan met zo'n kaart weer tussen zit. Allemaal gedoe, allemaal ingewikkeld, als ik iets wil regelen, moet ik bij al die organisaties eigen omgevingen, wachtwoorden...*

- Beloften nakomen: Klanten vinden het erg belangrijk als de organisatie doet wat deze belooft. Als dit gebeurt, ontstaat daarnaast waardering bij klanten. Dat geldt vooral als de organisatie ook nog eens meegedacht heeft.
    - *Bij mijn kapotte wasmachine werd ook gevraagd of ik dan wel weer dezelfde wasmachine ter vervanging wilde*
    - *Ik ben abonnee bij KPN en die heeft uitstekende service. Die ook altijd meteen doet wat ze belooft.*

- Bereikbaar: Onder bereikbaarheid verstaan klanten dat de organisatie op verschillende manieren bereikbaar is als via chat of telefoon. Daarbij moet het voor klanten zeer laagdrempelig en helder vindbaar zijn hoe een organisatie bereikbaar is.

- Deskundigheid: De wens van klanten is dat een medewerker probeert om een zo goed mogelijk antwoord te geven en niet alleen voorleest wat er in een script staat. Dat als hij het niet weet een collega vraagt of de

klant doorverwijst naar de juiste (gespecialiseerde) persoon. Ook dat een medewerker doorvraagt als deze iets niet begrijpt of als de klant buiten een protocol valt. De verwachting van klanten is dat als iemand voor een organisatie werkt, deze dan ook weet waar hij het over heeft.
Daarnaast verwachten klanten dat medewerkers digitaal goed uit de voeten kunnen, op de hoogte zijn van alle mogelijkheden, zodat de klant *up to date* geïnformeerd wordt, ook over de digitale opties om zaken te regelen.

- Duidelijke taal: Het begint volgens klanten met de algemene indruk die gevormd wordt door het taalgebruik. Spreekt iemand netjes en het liefst vloeiend Nederlands. Is iemand mondeling goed te verstaan in ABN, zonder teveel accent. Ook op de website zaken met heldere instructies –goed te begrijpen- uitleggen. Ook helderheid waarvoor men de chatbot kan inzetten. Geen adders onder het gras: weten waar je aan toe bent.

- Kwaliteit informatie: De juiste informatie accuraat verstrekken. Oprecht interesse in het probleem tonen en attent zijn bij de oplossing. Op de hoogte gehouden worden over een eventueel vervolg.

    - *Ze had duidelijk eventjes echt in de specificatie van het product gekeken wat voor garantievorm erop zat.*

- Nazorg: Klanten vinden het fijn om na afloop nog iets te horen van de organisatie. Dit kan in de vorm van een telefoontje met de check of iets is gelukt. Of in de vorm van een e-mail met een samenvatting/overzicht van het besprokene, met de check of er nog vragen zijn, met de suggestie om te bellen als men er niet uit is gekomen. Even een enquête achteraf, of men nog iets mist. Deze voorbeelden van nazorg geven het gevoel dat men echt bereid is te helpen.

- Ontvangstbevestiging: Prettig vinden klanten het als er een bevestigingsmail wordt verstuurd, zodat men niet zelf hoeft te bellen of iets (post of mail die de klant verstuurd heeft) ontvangen is.

- Op de behoeften afgestemd: Klanten opperen voorkeuren uit te vragen, zodat op de persoonlijke behoefte kan worden afgestemd. Voorkeur voor manier van contact verschilt, maar ook de behoefte aan het soort informatie om wel of niet te ontvangen. Aan de *advanced user* hoeft geen basisinformatie verstrekt te worden. Een klant die veelvuldig de dienst afneemt is op de hoogte. Verwacht wordt dat de organisatie voorbereid is op de actuele vragen en een probleem herkent.

- Heldere vervolgstappen: Ook al kan de dienstverlener het (nog) niet oplossen, helpt het om overzicht te krijgen hoe nu verder. Een samenvatting van de stand van zaken en de vervolgacties benoemd. Dat geeft al geruststelling.
    - *Altijd een reactie terug, ook als het eventueel niet opgelost kan worden, maar dan krijg je wel de uitleg erbij van hoe of wat.*
    - *Ik begrijp dat het niet de wenselijke uitkomst is, maar in dit geval, blabla.*
    - *Belangrijk is nog een opsomming en duidelijk wat de volgende actiepunten zijn. Dan raak je opgelucht.*

- Verwachtingsmanagement: Klanten willen weten waar zij aan toe zijn. Al duurt het lang, belangrijk is dat er duidelijkheid wordt geboden over tijdspad, een eventuele oplossing en het vervolg. Als kernpunten zijn

genoemd: afspraken nakomen, transparantie, contact houden. Klanten verwachten niet direct een antwoord, als men maar weet waar men aan toe is. Het kan een automatisch gegenereerd mailtje zijn, maar dat is dan nog niet een bevestiging dat de klacht of vraag opgepakt is, enkel een bevestiging dat het binnengekomen is.

- *Dat verwachtingen goed gemanaged moeten worden. Dus op het moment dat ik een vraag heb, of een klacht of iets dergelijks, moet ik weten dat die aangekomen is. Ik wil een indicatie hebben van wanneer ik een antwoord kan verwachten.*
- *Dat je in 'de loop' wordt gehouden, dus als iets drie maanden gaat duren, dan wil ik ook een tussentijdse update van 'Het loopt goed. We lopen op schema, dus over anderhalve maand verwachten we een terugkoppeling te kunnen geven'.*
- *Dan had ik eigenlijk liever dat ze had gezegd: goh ik weet het echt niet.*

- Snel: Met een klein aantal stappen de juiste informatie vinden. Dat als je een vraag stelt dat je dan snel antwoord krijgt en er niet pas een week later op wordt gereageerd. De organisatie hoeft niet uitgebreid te antwoorden, maar kan wel direct melden 'we hebben het ontvangen en u hoort nog van ons'. Ook een snelle oplossing bij een klacht, is de wens.
  - *Ik hou van dingen snel te hebben geregeld. Dat het klaar is, dat het aan de kant kan en door naar het volgende.*

- Hulp beschikbaar: Als een klant er zelf niet uitkomt, dat er dan hulp achter de hand is om in te schakelen.
  - *Net als bij voetbal een soort VAR, dat je iets achter de hand hebt. Als je er niet uitkomt dat je dan aan een belletje kan trekken van hé, uit dit probleem – kom ik even niet uit. Kan iemand me helpen? Ik denk dat dan pas de dienstverlening stukken vooruit gaat.*

- Zo min mogelijk contact: Feitelijk wil de klant in de basis geen of zo min mogelijk contact. Dat de organisatie op voorhand zo duidelijk is, dat er geen vragen of problemen ontstaan, waardoor er geen aanleiding is om contact op te nemen.
  - *Hoe minder contactmomenten, hoe beter.*
  - *Voor mij is deze leverancier het beste als ik ze maar één keer per jaar spreek (*meterstanden doorgeven, red.*) en het liefst tien jaar op rij, dan ben ik eigenlijk het meest tevreden.*
  - *Als ik zes keer moet bellen om iets te krijgen, te chatten of mailtjes moet sturen, op welke manier dan ook, terwijl iets eigenlijk heel simpel zou kunnen zijn – dan vind ik dat teveel contactmomenten.*

Persoonlijke dienstverlening – wat verstaan klanten hieronder?

Na de inventarisatie van 'goede dienstverlening' is klanten gevraagd wanneer dienstverlening voor hen 'persoonlijk' is. Een aantal aspecten die men onder 'goede dienstverlening' schaart, komen hier terug. Bij deze aspecten is een * geplaatst.

Voordat de aspecten van persoonlijke dienstverlening benoemd worden, dient vermeld dat niet alle klanten persoonlijke dienstverlening relevant vinden of verwachten.

- Persoonlijke dienstverlening is niet altijd relevant, vinden klanten. De behoefte aan persoonlijke dienstverlening speelt nauwelijks of niet als het gaat om eenvoudige aanleidingen:
    - *Dienstverlening hoeft voor mij niet altijd persoonlijk te zijn. Als ik een simpele vraag heb vind ik het prima om gewoon kort en snel onpersoonlijk het antwoord te vinden.*
    - *De website is niet storend, is netjes opgesteld en duidelijk. Ik kan niet zeggen daar zit geen dienstverlening achter of zo. Er staat voldoende informatie in en dat is voor mij voldoende dienstverlening. Daar hoeft niet per se heel ander verhaal bij. Van alstublieft hier heeft u uw dienstregeling, dat vind ik dan een beetje onzin.*
    - *Als ik opzoek als ik om tien uur 's avonds ergens aankom, hoe laat ik dan over moet stappen? Daar hoeven ze niet vriendelijk te doen, ze moeten gewoon zeggen op welke perron en hoe laat die gaat.*

- Sommigen verlangen geen persoonlijke dienstverlening in geval van grotere organisaties. De verwachting gaat voor sommige klanten niet verder dan dat deze enkel de dienstverlening vervullen:
    - *Het is niet per se iets waar ik behoefte aan heb. Ik denk dan vooral meer aan de kleinere bedrijven waar je nauwer of langduriger contact hebt of in hele belangrijke situaties, bijvoorbeeld bij een begrafenisondernemer verwacht ik een heel persoonlijke band. En bij iemand die een bank komt brengen, verwacht ik dat die hem gewoon neerzet en weer weggaat.*
    - *Bij persoonlijk contact denk ik vooral eerder aan echt lokale aanbieders of zorgverleners, of bijvoorbeeld de garagemonteur die gewoon even langs loopt van hoe bevalt de nieuwe auto of de slager die weet dat ik alleen voor hondenbotten kom en zelf geen vlees eet. Dan denk ik meer aan lokale dingen dan aan de grote jongens.*

Hieronder volgt een uiteenzetting van wat klanten verstaan onder of verwachten als het gaat om persoonlijke dienstverlening. Persoonlijke dienstverlening uit zich volgens klanten in de volgende aspecten (een * betekent dat dit voor klanten ook een invulling van 'goede dienstverlening' is):

- Menselijk contact, zowel offline als online
- Een vaste contactpersoon*
- Toon/aanspreekvorm*
- Begrijpelijke taal/taal van de klant
- Kennis van het dossier/de situatie*
- Bevestiging*
- Inlevingsvermogen*
- Goed luisteren*

- Oplossingsgerichtheid*
- Inspelen op de specifieke situatie*
- Meedenken*
- Proactiviteit
- Keuze in kanaal*
- Beloning

- Persoonlijk houdt voor veel klanten automatisch het menselijke contact in, met name face-to-face. Dit geldt vooral als men bij digitaal de associatie met 'anoniem' heeft. In menselijk contact voegt het non-verbale component iets toe in het contact en kan *small talk* iets toevoegen in de beleving van het contact.
    - *Dat ik iemand gewoon in het gezicht kan aankijken. Het verlaagt drempels, want het is niet meer anoniem, je kijkt iemand in het gezicht aan, je kan lichaamstaal bekijken, gezichtsuitdrukkingen. En dan word je zelf ook een persoon in plaats van een klant of een case.*
    - *Dat de metrobestuurder zwaait naar je, dat is non-verbaal om door te geven dat ie op je wacht. Hoe wil je dat digitaal doen, met een smiley, maar dat kun je ook anders bedoelen.*
    - *Hoe bevalt de nieuwe auto? Of de slager die weet dat ik alleen voor hondenbotten kom en dat ik zelf geen vlees eet.*

- Persoonlijk houdt voor klanten ook in het contact met een medewerker via zowel offline als online kanalen:
    - *Op het moment dat jij met een persoon contact hebt of het nou via de chat, de mail of via de telefoon is en je krijgt daarop antwoord, dat zie ik als persoonlijke dienstverlening.*
    - *Als er grappen gemaakt worden, dat maakt het gesprek ook makkelijker. Als je zegt, het is mooi weer of moet je nog lang werken, of is het erg warm bij jullie op de afdeling, dat soort kleine dingetjes, wil het wel helpen om het gemakkelijker, aangenamer te maken.*

- *Sommige klanten spreken de voorkeur uit voor een vaste contactpersoon als voorbeeld van persoonlijke dienstverlening. Klanten vinden het vervelend en verwarrend als verschillende personen e-mails sturen en men verschillende mensen aan de telefoon krijgt, die in de ervaring van klanten niet altijd consequent zijn. Een vaste contactpersoon is op de hoogte van de situatie en biedt daarmee continuïteit in de dienstverlening. Zeker als de casus wat ingewikkelder is, vinden klanten dit fijn.
    - *Waar je niet op zit te wachten, is dat er elk half jaar een andere contactpersoon is die eigenlijk alleen maar goed is in het verkopen van spullen, maar eigenlijk geen idee heeft wat er nou ook al weer speelt bij die ene klant die in een bepaalde situatie zit. Ik heb zo langzamerhand geen zin om weer dat hele verhaal uit te leggen. Want nou zit er weer iemand die van toeten noch blazen weet.*
    - *Dat degene die je spreekt het dan navraagt en dan zelf weer contact opneemt, maar niet dat je de dag daarna weer in het menu komt.*

  In het verlengde hiervan ligt de wens dat de medewerker die de dienst verleent, zijn/haar verantwoordelijkheid kan nemen of er transparant over is als een collega ernaar moet kijken.

    - *Voor mij is het echt de persoonlijke aandacht van de ander. En dat deze persoonlijk verantwoordelijk is, mijn klacht of vraag op zich neemt. En niet doorschuiven, dat is ook over en weer spel. Het voelt zoveel fijner als het echt persoonlijk is waarbij je ook het gevoel hebt dat jouw klacht of opmerking opgepakt wordt, al doen ze het niet zelf, dan pakken ze je vraag op door samen te vatten en te zeggen 'ik ga dit doorsturen'. Dan heb je een soort bevestiging van ik ga dit oppakken voor je.*

- *De toon en aanspreekvorm kan dienstverlening meer persoonlijk maken, door gebruik van voornaam of achternaam. De voorkeur verschilt, de een vindt 'je' meer persoonlijk en van deze tijd en vindt 'u' afstandelijk. De ander vindt 'u' meer passend en professioneel. Over het algemeen is de combinatie van een zakelijke en vriendelijke toon de wens. Als beide niet 'te' zijn, ervaren klanten dat als professioneel.
  Bij een vriendelijke toon doelen klanten op het noemen van de naam (van de medewerker), een welkom gevoel, een geïnteresseerde houding en attent zijn. Dat zit in kleine dingen als de vraag: 'Kan ik u ergens mee helpen?' Daarmee voelen klanten zich als persoon behandeld en niet als een nummer. Ook wil men merken als belanghebbende gezien te worden.

  Het herhalen of bevestigen van wat de klant gezegd heeft, ervaart men ook als vriendelijk en persoonlijk. Ook de toon van een stem doet ertoe, de manier waaróp iets wordt verteld. Vriendelijkheid geeft een positief gevoel, kan aanstekelijk werken en daarmee enige binding tussen klant en organisatie bewerkstelligen.

  - *Dat ze de communicatie aansluiten op hoe je zelf communiceert, dus dat ze een ouder iemand in de u-vorm aanspreken en een jonger iemand gewoon met je.*
  - *Ik vind de u vorm toch wel belangrijk. Misschien ben ik ouderwets.* (60-plus, red.)
  - *Het persoonlijke zit vaak in het taalgebruik en bij de Belastingdienst is dat vaak heel erg formeel en daarom voelt het ook afstandelijker. Die enorm formele brieven met geachte mevrouw zijn ook niet meer van deze tijd.*
  - *Vriendelijk, maar zakelijk. Niet te persoonlijk, toch lichtelijk zakelijk. Dat je het niet over de kat van de buren gaat hebben, maar dat je het houdt bij het onderwerp waar het over gaat.*
  - *Ik heb gewoon het gevoel dat ik warmer en vriendelijker word ontvangen en ik heb daar ook een goede term voor bedacht, namelijk emotionele binding.*
  - *Een beetje hartelijk.*
  - *Enthousiast. Wat mij betreft mag het ook wel eens informeel zijn, dat hoeft voor mij niet strikt. Ik heb liever dat iemand een beetje gezellig aan de telefoon is … dan dat heel erg binnen de vakjes is en je heel erg merkt dat iemand het boekje aan het oplezen is.*
  - *Wanneer je merkt dat de tegenpartij begint met 'hoi tijmen' of beste tijmen, dan ga ik ook op die manier terugschrijven, waardoor het allemaal een vriendelijker toon gaat krijgen, een wat persoonlijker toon. Naar mijn idee zorgt dat voor een persoonlijkere touch en een betere verbinding met elkaar.*
  - *Dat ze je je naam ook noemen, dat ze niet zeggen: hallo.*
  - *Ik legde de situatie uit en wat zo belangrijk was aan mijn reden om te reizen. En toen zei ze nou meid, ik wens je veel succes en sterkte en alvast een fantastisch nieuwjaar.*
  - *Vriendelijkheid, daar staat natuurlijk alles mee. Het moment dat ik bel en er wordt heel vriendelijk opgenomen en dan denk ik van 'kijk dat wordt een fijn gesprek'.*

- Het gebruik van begrijpelijke taal of taal van de klant maakt dienstverlening persoonlijk. Klanten zien graag dat de organisatie afstemt op bijvoorbeeld het niveau van de specifieke klant:
  - *Als je een vraag stelt: maak het niet ingewikkeld, houd het in Jip en Janneke taal. Gewoon heel basic.*
  - *Als ik aan een oude heer van 70 ga uitleggen met een smartphone hoeveel terabyte erin zit en hoeveel inch het scherm en wat de pixels inhouden dan denkt die man ook jeetje, ik wil gewoon de telefoon zodat ik kan beeldbellen met mijn kleinkinderen.*

- *Er is sprake van persoonlijke dienstverlening als in de dienstverlening gebruik wordt gemaakt van de voorgeschiedenis van de klant. De organisatie kennis heeft van het dossier/de huidige situatie van en

eerdere gesprekken daarover (waarvoor, wanneer, met wie en op welke manier contact gehad).
Alle informatie is bij de hand, waar men mee zit, waarover al gebeld is. Deze wens komt voor een deel voort uit de frustratie dat men meerdere malen zijn/haar verhaal moet doen bij verschillende medewerkers. Bovendien verwachten klanten, dat als bekend is dat er vaker contact is geweest, de urgentie ook eerder herkend wordt. Als een medewerker daarnaar verwijst, stelt dat gerust. Men blijkt ook te verwachten van organisaties dat de voorgeschiedenis bekend is:

- *Je zou er vanuit kunnen gaan dat klantcontacten in een goed crm systeem worden bijgehouden, zodat als ik op maandag mevrouw A spreek en op woensdag krijg ik meneer B aan de lijn, dat die dan snel kan zien van oh dit heeft ie al met mijn collega besproken, zodat je niet elke keer opnieuw het hele verhaal uit de doeken hoeft te doen.*
- *Dat ze mee kunnen kijken en kunnen zien wat de problemen zijn, dat vind ik gewoon heel fijn. Bij veel bedrijven is het van wat is je geboortedatum en dan kunnen ze al heel veel dingen weten van je. Dat vind ik dan toch handig en persoonlijk. Adresgegevens, het verbruik, alles.*
- *Ik vind het wel prettig altijd dat dat meteen gebeurt. Dat ze aan je telefoonnummer kunnen zien van oké daar hoort dit dossier bij, dan heb je wat mij betreft wel een stapje voor. Wat de problemen waren waar ik het eerder over heb gehad.*
- *Ze hoeven niet meteen al te zeggen: nou, jij bent …, je bent 30 jaar en woont daar. Dat voelt dan ook weer heel confronterend. … Als ze noemen van nou, ik wil uw vragen wat beter begrijpen, maar daar heb ik nog wat meer gegevens van u bij nodig en die pak ik er even bij, vind ik dat fijn.*
- *In wezen wordt van ieder gesprek een aantekening gemaakt nu meestal, dus als je belt naar een klantenservice, dan moeten ze zien dat jij gisteren of eergisteren contact hebt gehad.*
- *Dat ze dan ook zeggen van 'oh, ik zie dat u het in de chatbot hebt geprobeerd'. Dat ze mee kunnen lezen eigenlijk; zoiets zou de hele ervaring persoonlijker maken.*

- *Bevestiging van besproken zaken wordt gewaardeerd. Ook al kan de dienstverlener het (nog) niet oplossen, helpt het om overzicht te krijgen hoe verder. Een samenvatting van de stand van zaken en de vervolgacties geeft al geruststelling:
  - *Fijn als ze een terugkoppeling geven van wat eerder is genoemd. Dat er op de mail wordt gezegd 'naar aanleiding van het telefoongesprek van zojuist hierbij de punten die we hebben afgesproken'.*
  - *Belangrijk is nog een opsomming en duidelijk wat de volgende actiepunten zijn. Dan word je opgelucht.*

- *Dienstverlening ervaart men als persoonlijk als de organisatie inlevingsvermogen toont. Door inleving voelt de klant zich gehoord en daarmee 'serieus genomen'. Het gevolg is dat de klant vertrouwen krijgt dat het tot een antwoord of oplossing komt. Uiteindelijk heeft dit een positieve impact op de relatie; de klant zegt eerder geneigd zijn een volgende keer weer contact op te nemen. Inleving uit zich op verschillende manieren volgens klanten:
  - De organisatie/medewerker toont begrip voor de situatie of emoties of doet moeite om de situatie of emoties te begrijpen. Bijvoorbeeld door goed door te vragen naar wat speelt. De klant ervaart dat de medewerker daarmee aandacht geeft en interesse toont, de tijd neemt voor de klant. De organisatie toont dus betrokkenheid in plaats van het volgen van een standaard/protocol.
    - *Vraag naar de omstandigheden als er problemen zijn, inleven in de gezinssituatie, dat soort dingen.*

- *Dat er vragen gesteld worden om erachter te komen wat ik nu precies wil. Ik vind dat wel belangrijk, dan voel ik me serieuzer genomen en ben ik sneller geneigd om de volgende keer weer voor die dienstverlening te kiezen.*
- *Als er doorgevraagd wordt, dat iemand niet zegt daar gaan wij niet over maar moeite doet om te kijken: wat zoek je nu precies? Daar hoef je niet uit te komen maar in ieder geval iemand die zijn best doet om je te begrijpen.*
- *Interesse tonen om juist een situatie zoveel mogelijk te begrijpen. Hoe beter de medewerker jouw situatie begrijpt, hoe concreter de oplossing die*
- *+jou kan worden aangeboden.*

Klanten vinden het daarbij belangrijk dat een organisatie altijd als uitgangspunt heeft dat het verhaal van de klant klopt:

- *Bol.com gaat van het goede uit. Dus als jij een klacht hebt, dan sturen ze het de volgende alweer op, terwijl ze nog het andere terug moeten verwachten.*

- *Het goed luisteren naar de klant blijkt ook een punt waar nu niet altijd aan voldaan wordt, en wat invloed heeft op de beleving van de klant. Een medewerker die niet luistert, toont geen interesse of zelfs respect in de beleving van de klant. Luisteren zorgt juist voor verbinding met de klant, tweerichtingsverkeer en een gevoel van aandacht. Als men zich gehoord voelt, kost het de klant ook minder moeite om een negatieve uitkomst te accepteren. Luisteren uit zich op verschillende manieren volgens de klant:
  - Ruimte bieden om het verhaal te doen.
  - Op een positieve manier reageren; beleefd, enthousiast, ….
  - Het gevoel begrepen te worden, herkend te worden.
  - Interesse tonen door vragen te stellen.
  - Nog even samenvatten en checken: ‘Bedoelt u dit…?’.

  Voorbeelden uit de groepsgesprekken:

  - *Ik vind ook dat je heel goed moet luisteren, want daar schort het enorm aan bij bepaalde mensen. Dan denk ik, je luistert gewoon niet, dat kan mij wel tot het kookpunt brengen. Ze horen de hele vraag niet die je stelt, dat ik denk, ik heb vaak genoeg tegen iemand gezegd ‘geef me maar door aan een collega die er wel zin heeft. Dit wordt niks.’.*
  - *Een luisterend oor bieden. Als ik een vraag stel dan graag luisteren en niet er gelijk tussen gaan zitten van 'ja maar mevrouw'. Nee, ik ben aan het praten, laat me uitpraten.*
  - *Als ik luister en in de reactie laat blijken dat ik jou gehoord heb, dan communiceren wij echt. Ook al kennen we elkaar niet, dan is het toch iets van een band al is die professioneel of heel zakelijk of op dat product of die dienst gericht. Maar dat is wel een eerste voorwaarde, dat maakt voor mij ook het verschil.*
  - *Met luisteren valt en staat eigenlijk alles. Het is vaak al de houding die men aanneemt, en soms hoor je het ook gelijk, is iemand geïnteresseerd of niet. Dat vind ik heel belangrijk.*
  - *Ingaan op wat ik vraag en bevestigen dat ze begrepen hebben wat mijn vraag is.*

- *Oplossingsgerichtheid of laten zien moeite te willen doen voor het vinden van een oplossing. Klanten hebben het liefst direct een passend antwoord, een oplossing of hulp. Zij hebben er echter begrip voor als dit niet direct lukt. In dat geval wensen zij in ieder geval een duidelijke reactie waaruit blijkt dat de organisatie werkt aan een antwoord/oplossing. Bijvoorbeeld door aan te geven het probleem te bespreken en terug te bellen. Een medewerker van een klantenservice hoeft niet op alle fronten verstand van zaken te

hebben, maar moet de klant wel richting kunnen geven waar de goede info te vinden is. Op deze manier voelt de klant zich toch nog vriendelijk en snel geholpen. Het eerste contact moet dus goed zijn.

- *Naar je probleem luisteren. Voorstel doen voor een oplossing,*
- *Onlangs had ik nieuwe producten gekocht en had er een allergische reactie op. Dus ik had gebeld. Ze hebben dat best persoonlijk opgepakt door te luisteren naar wat er aan de hand was en ze hebben ook echt verder gedacht van oké hoe kunnen we dit oplossen? Wat kunnen we doen om het daarna op te bouwen. En dat alles hebben ze in een persoonlijke mail naar mij gestuurd. Dus dat was geen geautomatiseerde mail, maar door diegene zelf opgesteld en ook een kortingscode.*
- *Dat er alles aan gedaan wordt om te zorgen dat ik gelukkig die telefoon ophang of uiteindelijk mijn computer dichtklap, want er wordt hard aan gewerkt.*
- *Ik begrijp dat het niet de wenselijke uitkomst is, maar in dit geval, blabla.*
- *Altijd een reactie terug, ook als het eventueel niet opgelost kan worden, maar dan krijg je wel de uitleg erbij van hoe of wat.*

- *Inspelen op de specifieke situatie van de klant.
  - Verdiepen in wat speelt bij de specifieke klant; wat is de vraag of situatie? De klant verwacht maatwerk of in het geval van een complexere situatie, dat de organisatie laat zien mee te denken, zodat zij voor de specifieke situatie de informatie kan geven. Of alle relevante opties kan aangeven.
    - *Niet dat ze zeggen: de kans is groot; nee dat je merkt, het gaat echt over mij.*
    - *Ik wil gewoon echt het gevoel hebben dat hij of zij begrijpt wat ik wil en dan kijken van is dat mogelijk. Past dat bij wat zij bieden, welke opties hebben zij nog meer? Dat doe je natuurlijk over en weer door te checken in het gesprek of je elkaar volgt.*
  - Klanten bedoelen ook de wendbaarheid van de organisatie/medewerker tijdens het contact. Interactie vanuit de organisatie wordt bepaald aan de hand van de reactie of emotie van de klant op dat moment:
    - *Drinkwaterbedrijf van Rotterdam kwam onaangemeld langs. Ze wilden graag een kijkje nemen. In eerste instantie dacht ik van joh. Waarom kom je onaangemeld langs? Maar vrij snel kwam die meneer met een digitale oplossing voor een watermeter. Gaandeweg het gesprek kreeg die mijn interesse in dat soort dingen. Dat is dus eigenlijk zeg maar persoonlijk contact, dat iemand op vragen of antwoorden kan interacteren.*

- *Meedenken in de specifieke situatie, inhaken op omstandigheden bij de klant, oplossingen, alternatieven en hulp aandragen die aansluiten of waar de klant zelf niet aan denkt. Met andere woorden, niet klakkeloos meegaan met de gedachten van de klant.
  - *Iemand die meedenkt, maatwerk. Alternatieven bieden afhankelijk van de situatie, zodat ik eventueel zelf keuzes kan maken.*
  - *Meedenken wat positief is, iets meer dan zeggen van ja, dat doen we.*
  - *Ik vind het wel belangrijk dat ze ook vaak mee proberen te denken en te verplaatsen in mijn situatie, niet alleen maar van uitgaande van oké, ik werk voor een bedrijf, en dit is wat ik moet verkopen of aanbieden of aanpraten. Maar dat ze ook met mij meedenken en op basis van mijn situatie een juiste keuze maken.*
  - *Als je een vraag stelt en je komt er niet uit dat ze met een leuke optie komen.*
  - *Bij het RIVM heb ik subsidie aangevraagd voor energiebesparende maatregelen. In eerste instantie deden ze daar een beetje moeilijk over omdat ze nog wat foto's nodig hadden. Vervolgens kreeg ik een berichtje terug: Je hebt ook deuren die isolerend zijn en je hebt nog dit. Uiteindelijk kreeg ik een paar 100 euro extra aan subsidie. Ze hadden ook kunnen zeggen: je hebt dit ingediend en dit krijg je,*

maar ze hebben meegedacht, gekeken naar wat ik heb en op basis daarvan een nog voordeliger plaatje gemaakt.

Meedenken kan ook door tijdens het contact mee te kijken met de klant:

- *Fijn als iemand in een telefoongesprek noemt dat die met me meekijkt. Het komt wel eens voor dat er vragen zijn waarin je niet precies weet wat je moet doen. Als iemand met jou meekijkt, dan vind ik dat al heel fijn, dat is vertrouwensvol.*

Sommigen ervaren 'meedenken' als een stap extra waarmee verwachtingen te overtreffen zijn:

- *Dat stapje extra doen. Het is leuk dat ze je kennen, je geen nummertje bent, maar ook dat je ergens voor belt en dat ze jouw verwachting overtreffen. Dan heb je gewoon een hele fijne ervaring, van kijk, ze hebben met mij meegedacht. Dat doen ze voor mij, ik denk dat voelt gewoon heel erg fijn en dat vertel je ook door aan anderen. Dan heb je echt het gevoel, ik ben geholpen, want ik heb contact gezocht en ze helpen echt mij.*

- Een bepaalde mate van <u>proactiviteit</u> vanuit de organisatie, die ingaat op de persoonlijke situatie of omstandigheden.
  Voorbeelden die genoemd zijn op basis van persoonlijke gegevens:
  - Tips op basis van specifieke gegevens:
    - Tips op het gebied van waterbesparing, gebaseerd op de specifieke situatie (zoals tuin, gras, beplanting et cetera).
  - Een melding als gedrag afwijkt van het gebruikelijke patroon of als verbruik afwijkt van het gemiddelde:
    - *In één maand zaten we op 900 kWh en ze dachten echt van nou ze hebben één of andere drugslab gecreëerd. Ik vond het wel fijn dat ze belden, met de vraag gaat het wel goed. Is toch het persoonlijke, dat ze dat in de gaten houden.*
    - *Dat zou ik wel prettig vinden in mijn verbruik, dat ik zie dat ik misschien wat zuiniger aan moet doen met water.*

  Voorbeelden die genoemd zijn op basis van iemands situatie (dus meer generiek):
  - Verbruiksinformatie ten opzichte van verbruik door vergelijkbare huishoudens:
    - *Ik krijg van mijn energieleverancier elke maand een overzicht wat mijn gebruik is, hoeveel kWh ik gebruikt heb, hoeveel kWh ik teruggeleverd heb, mijn aantal kubieke meters gas. Maar er staat dus ook het gemiddelde gebruik van een eenpersoonshuishouden, een hoekwoning, ja nuttige informatie.*
  - Geattendeerd worden op informatie die nuttig kan zijn op basis van een situatie waarin men zich bevindt of gaat bevinden:
    - *Verhuizen is een stressvolle tijd. Je wil dan graag ook tips krijgen van heb je daar op gelet of kunnen we hier op een andere manier nog helpen? Of heb je al gehoord wat de hardheid van je water is, bijvoorbeeld met betrekking tot aanschaf van een wasmachine of misschien een waterverzachter? Zijn dingen die je niet meteen te binnen schieten. In zo'n situatie is het fijn als iemand anders dat voor jou kan invullen of ter sprake kan brengen.*
    - Een voorbeeld vanuit Vitens: melding lood in waterleidingen als kinderen in bepaalde leeftijd (staat nu bij Data delen): *Het is wel netjes dat ze dat doen. Als dat beschikbaar is die kennis is dat een mooi voorbeeld van in ieder geval dat overtreffen van persoonlijke dienstverlening.*

- *Als de klant de keuze heeft in het kanaal waarmee deze zaken wil regelen of contact wil opnemen. Men vindt het prettig dat te kunnen doen op de manier die aansluit bij de persoonlijke voorkeur, de situatie (de vraag/aanleiding/het doel dat men wil bereiken) en/of het moment. Of het nu gaat om 'gewoon' even wat informatie willen vinden op een website, een vraag stellen of om het regelen van zaken:
    - *Hoe zou u het liefst benaderd willen worden? Sommige mensen hebben liefst een mailtje, anderen willen het via de mijn omgeving of een telefoontje. Dan kun je weer een beetje persoonlijk gaan benaderen, hè dat de ene het op die manier de andere op die manier wil.*

  Klanten waarderen het ook de dienst te kunnen gebruiken op het moment dat het voor de klant haalbaar is. Organisaties worden voor klanten meer toegankelijk als men niet per se dingen zaken binnen kantooruren moet regelen. Keuzevrijheid wordt gewaardeerd, bijvoorbeeld als men de hele week werkt en ook op zaterdag of 's avonds een afspraak kan maken. Ook het kunnen kiezen wanneer men teruggebeld wordt ziet men als servicegericht.
    - *Volgens mij hebben ze al wel avonduren. Dat vind ik al heel flexibel.*
    - *Er zijn ook dienstverleners die zeggen: wij zijn nu heel druk. Tik je nummer in, dan bellen wij je terug. Dat vind ik ook super.*
    - *Dat je zelf uit meerdere opties te kiezen hebt (…). Als je wil bellen, dat dat gewoon nog kan. Als je niet zo goed bent met tekst, bijvoorbeeld.*

- Als organisaties laten zien de relatie te waarderen, door bijvoorbeeld vaste klanten te belonen (RET):
    - *Ik vind dat ik iets meer mag verwachten omdat ik vaste klant ben.*

- Persoonlijke dienstverlening wordt ongeloofwaardig als een bericht als 'persoonlijk' wordt gebracht, maar niet aansluit bij de situatie en/of de indruk van 'marketing' wekt.
    - *Zo ervaar ik het vaker, ook van die voornaam. Of dan krijg je een persoonlijk advies maar dan krijg je een algemeen riedeltje, wat helemaal niet bij je past. Of krijg je wel persoonlijke adviezen waarbij je je gaat afvragen: hoeveel data hebben jullie wel niet van mij verzameld?*

Onpersoonlijke dienstverlening

- Gepersonaliseerde aanbiedingen, waar volgens klanten enkel algoritmes achter zitten. Het gegeven van algoritmes geven deze aanbiedingen het onpersoonlijke karakter:
    - *Op het moment dat je iets koopt via internet, dan zijn er een heleboel dingen vastgelegd. En dan krijg je automatisch om de zoveel tijd je een reclameaanbieding, dat is niet persoonlijk. Ik ben niet de enige, er zijn er nog tig duizend die hetzelfde bericht ontvangen.*
    - *Het is computergerelateerd, dingen zijn vastgelegd en ze laten er een aantal algoritmes overheen gaan. En dan kom je eruit en dan krijg je een berichtje.*

- Korte, snelle dienstverlening
    - *Het is allemaal zo onpersoonlijk geworden met dienstverlening als je iemand spreekt. Het is allemaal van het moet maar, ik zit hier, stel je vraag, ik geef je mijn antwoord en het is gelijk klaar. Houd het menselijk, niet kil. Geen afstand en daar win je uiteindelijk ook meer want dan komen de mensen ook terug.*

Digitale dienstverlening - persoonlijke dienstverlening in de digitale wereld

Klanten zijn van mening dat 'digitaal' zonder menselijke interactie, op verschillende manieren in de behoefte aan persoonlijke dienstverlening kan voorzien. In de gesprekken komen verschillende voorbeelden aan de orde:

- Overzicht van persoonlijk dossier/geschiedenis
- Het zelf kunnen regelen van zaken in de self service omgeving
- Heldere en gebruiksvriendelijke processen
- Volledig geautomatiseerde processen
- Op maat terugkoppeling
- Directe terugkoppeling
- De escape mogelijkheid naar een medewerker
- Relevante informatie
- Herkenning van vraag/behoeften
- Toon
- Een digitale voorsorteerfunctie

- Een volledig overzicht van het persoonlijke dossier/geschiedenis/gegevens (in de self service omgeving):
    - *Je kan daar zien wat je doet, dus daarmee heeft de RET kennis van wat ik doe, maar ik ook van wat de RET van mij weet. Je kan daar zelf dingen regelen. Daar zou je dus ook digitale dingen verder kunnen regelen.*
    - *Als je inlogt op zo'n omgeving en daar staan jouw gegevens, dat voelt toch al dichterbij of een chat met een medewerker dan dat jij formeel een brief krijgt in de blauwe envelop. Voor mij voelt dat persoonlijker. Dus ik denk niet dat meer digitaal minder persoonlijk is.*
    - *Ik denk op een website dat je digi-d in kan loggen, dan recente acties kan zien. Het hoeft niet alleen een communicerend medium te zijn. Dat je daar je laatste sites kan zien. Soms is gesuggereerde sites wel handig, als je bijvoorbeeld nog opvolgende acties moet doen bij de gemeente.*

- Het zelf kunnen regelen van zaken, bijvoorbeeld in de self service omgeving ziet men als een vorm van persoonlijke dienstverlening op zich.

- Er is sprake van heldere en zeer gebruiksvriendelijke processen, waardoor men volledig zelfredzaam kan zijn:
    - *Zo min mogelijk handelingen, duidelijke taal. Vooral ook dat ze duidelijk zijn. Heel expliciet dingen uitleggen.*
    - *Als ik dan toch digitale contactmomenten moeten hebben, zou ik zeggen hou het eenvoudig, dus niet van die hele formulieren die je in moet vullen voordat je überhaupt een klacht kan opsturen, gewoon chatten, Whatsappen, bellen mag ook maar gewoon kort. Dat past ook bij het type dienstverlening wat het is dus kort maar krachtig.*

- Men denkt aan (vrijwel) volledig geautomatiseerde processen dankzij digitalisering, zoals het automatisch aanpassen als iets in de situatie of gegevens verandert.:
    - *Ik zou het wel handig vinden als de standen zo doorgegeven worden door dat ik er niks mee hoef te doen. Nou dat zou super handig zijn. Scheelt weer tijd.*
    - *Zij zien van jouw verbruik, is hoger of lager dan zou ik het heel mooi vinden als het systeem zich automatisch daarop aanpast. Dus het voorschotbedrag die zich dan ook mee meebeweegt.*
    - *Ik denk dat de hele vraag niet meer gesteld hoeft te worden, dat als jij inderdaad een melding krijgt, van je rijbewijs verloopt, klik dit vinkje aan, wil je hem verlengen, die pasfoto hebben ze allang en dan wordt ie ook nog thuis bezorgd. met iDEAL betalen. Je hoeft geen afspraak te maken niks, en over drie weken ligt hij in je brievenbus. Of op je telefoon, want dan hebben we geen pasje meer, waarschijnlijk.*

- Er is sprake van op maat terugkoppeling/informatie:
    - *Wat mijn metroreis heeft gekost. Op de paaltjes staat: Bedankt voor het in- en uitchecken, en soms denk ik heb ik nou ingecheckt of niet. Als je bijvoorbeeld in de app kan zien: Ik ben nu ingecheckt en mijn reis kost nu dit.*
    - *Als je bijvoorbeeld inlogt en je gaat een vraag zoeken dat je dan al sneller vragen die voor jou relevant zijn krijgt te zien. Dus dan is een stukje relevantie voor jou, op basis van zoekopdrachten in het verleden.*
    - *Je zit niet te wachten op allerlei algemene zaken. Je bent specifiek geïnteresseerd in het antwoord op je eigen vraag, specifiek toegespitst op jouw situatie.*

- Snelle/directe terugkoppeling. Ook al is het enkel een bevestiging van de vraag die binnen is en wanneer de follow-up plaatsvindt. Soms formuleert men dit meer als een verwachting/hoop op basis van huidige ervaringen bij telefonische klantenservice (BD):
    - *Morgen zal de afdeling die ermee bezig is erop terugkomen. Dat vind ik al persoonlijk ook.*
    - *Het is puur de bevestiging dat je vraag opgepakt wordt. Beantwoord wordt.*
    - *Nu gaat het langs zo veel wegen, via de post en noem maar op en bellen en wat dan ook. Zou zo veel korter en gemakkelijker kunnen, de procedures verkorten.*
    - *Als ik tijdens mijn contact met de Belastingdienst door de inzet van welk digitaal kanaal dan ook in één keer de algemene servicebalie en de afdeling btw had overgeslagen en bij de terzake kundige met mijn vraag terecht was gekomen had ik gezegd: bingo.*

- De ‘escape’ mogelijkheid hebben om met een medewerker in contact te komen, hierop terug te kunnen vallen. Waarbij de medewerker al volledig op de hoogte is:

- *Als ik dan altijd nog maar de mogelijkheid heb om in te typen; ik wil een medewerker spreken. Dat ze dan ook zeggen van oh, ik zie dat u het in de chatbot hebt geprobeerd. Dat ze mee kunnen lezen eigenlijk zoiets zou de hele ervaring persoonlijker maken.*

- Relevante informatie, zoals (geautomatiseerde) meldingen/alerts, of informatie gerelateerd aan het onderwerp waar de klant mee bezig is omdat dat kan voorzien in (latente) behoeftes. Men lijkt het daarbij niet erg te vinden als de informatie niet volledig relevant is, het doen van suggesties wordt gewaardeerd:
  - *Dat die app je automatisch een melding geeft op het moment dat je verbruik hoger is.*
  - *Ik krijg ook een signaal van de energieleverancier als het echt behoorlijk veel meer gas of elektriciteit is; je termijnbedrag past niet bij je verbruik, ja, ik vind dat ook mooi als zoiets zou kunnen met water. Dan kun je de volgende maand op dingen gaan letten, dat je minder gas of stroom gaat verbruiken of moet gaan kijken waarom je te veel gebruikt.*
  - *Dat je bijvoorbeeld een waarschuwing krijgt als het in de zomer te droog is geweest, dat je toch even wat rustiger aan moet doen met je tuin sproeien. Ik denk dat je wat meer kan spelen met modificaties om je waterverbruik dagelijks terug te laten komen in, wat minderen of er mee bezig te kunnen zijn.*
  - *Dat ze mee zouden denken van hé, misschien wil je dit ook weten of deze onderwerpen zijn daaraan gerelateerd. Je krijgt een kindje, hou hier rekening mee. In commerciële bedrijven doen ze dat natuurlijk heel vaak met producten van, je zoekt een tas, het model heeft ook nog deze broek aan. Misschien kan de Belastingdienst daar iets meer zonder dat het te speels wordt, maar wel gewoon met duidelijke informatie van, jij zoekt hierop en misschien is deze informatie voor jou relevant.*
  - *Dat hij inderdaad dan suggesties gaat geven. Zo van nou ja je vraagt nu dit, maar bedoel je misschien ook nog dit of wil je daarbij misschien ook nog iets weten over dit. Want dat ligt in dezelfde lijn, dat hij inderdaad toch ook weer gaat kijken naar je latente behoeftes. Dat zou hem persoonlijk maken.*
  - *Mijn surfgedrag wordt bijgehouden via cookies. … Ik vind het wel prima, omdat ik dan bijvoorbeeld op de hoogte wordt gehouden van producten die in de aanbieding daadwerkelijk goedkoper zijn.*

- Herkenning van vraag/behoeften: Een belangrijke voorwaarde voor het doen slagen van persoonlijke dienstverlening in de digitale wereld is dat de klant zeker weet dat diens vraag herkend wordt. Zodat er ook een relevant en treffend antwoord volgt, in plaats van een algemeen antwoord. Daarnaast denken klanten al iets verder richting de mogelijkheden die artificial intelligence wellicht biedt, namelijk herkenning van of inspelen op behoeftes van de specifieke klant.
  - *Het gaat eigenlijk over de herkenning van jouw vraag, dat is een hele belangrijke om mee te nemen in de digitale wereld. Als je daar goed geholpen wil worden, begint het daar eigenlijk mee.*
  - *Het digitale is voor mij per definitie niet persoonlijk, hetzij dat ze artificial intelligence dus eigenlijk computergestuurde gegevens verzamelen, die dan bedenkt wat jij misschien nodig zou hebben, dat je dan weer een beetje persoonlijk de interactie zou kunnen krijgen. Maar dat is waarschijnlijk veel te ver weg.*

- De toon kan de beleving in de digitale wereld ook persoonlijker maken:
  - *Het gebruik van woorden als 'wij zorgen ervoor' geeft, als het goed is, ook het idee dat er alles aan gedaan wordt om te zorgen dat ik uiteindelijk gelukkig die telefoon ophang of uiteindelijk mijn computer dichtklap, want er wordt hard aan gewerkt. En medeleven tonen. Wat vervelend dat.*
  - *Ja, dat voel je wel echt eens dat je denkt oei, dit is wel heel kort, zo van bam en klaar.*

- *Meestal kom je binnen en staat er 'hallo' en dan je voornaam*. (Mijn omgeving).

Men denkt ook aan het 'gezicht geven' aan digitale middelen. Zoals de keuze in het type chatbot, zodat de klant een chatbot treft die aansluit bij de persoonlijke voorkeuren. Of een gezicht/mascotte die de organisatie als herkenningspunt vertegenwoordigt.

- *Je kunt uit diverse soorten kiezen. Laat je fantasie de vrije loop. Bijvoorbeeld een bot met humor.*

- Een digitale voorsorteerfunctie, die zorgt dat je snel en direct op de juiste plek terecht komt:
  - *Dat mag voor mij een hele domme chatbot zijn. Als daar naam, adres en telefoonnummer aan gekoppeld zit. Als ik zeg, ik heb mijn btw niet ontvangen. Dan zeggen ze Pietje Puk heeft btw in zijn domein, daar ga je naar toe en niet eerst naar de centrale telefoniste dan naar de afdeling BTW. In welke vorm, een chat of een app maakt me niet uit. Bijvoorbeeld de gouden belastingdienst app: daar kun je alle vragen aan stellen en die is afgeschermd, daar zit DigiD op. En je bent in met één druk op de knop je waar je moet zijn.*
  - *Ik vind eigenlijk de bots zoals ze nu zijn, ook niet per se onpersoonlijk. De bot maakt een voorselectie, dus je voert al wat gegevens in, je beantwoordt al een paar standaard vragen en dan krijg je meteen de juiste persoon. En ik vind dat persoonlijk juist heel fijn. Dat heb ik liever dan dat ik 5 keer word doorverbonden. In die zin hoeft het van mij ook niet persoonlijker.*

- Menselijk contact in de digitale wereld, via live chat of videobellen, vindt men ook persoonlijk. Met menselijk contact is *small talk* in een digitaal kanaal ook mogelijk, en dat kan zorgen voor wat cement in een gesprek, het gemakkelijke en prettige verloop van een conversatie. Met videobellen voegt de zichtbaarheid iets toe in de interactie:
  - *Vroeger was een telefoon ook nog redelijk anoniem, want niemand ziet je, je kan een gekke bek trekken bij wijze van spreken.*
  - *Die verbondenheid, de menselijkheid die er uitspringt, dus je bent wel digitaal bezig, maar ook in het digitale kun je ook persoonlijk contact hebben. Je ziet elkaar, dat maakt het toch wel iets makkelijker.*
  - *Ik merk dat ik via een chat makkelijk een opmerking maak. Afgelopen zomer had ik contact met Bol.com en dan was het: hoe warm is het bij jullie? Hebben jullie al een airco aanstaan? En dat was een heel gesprek op een gegeven moment, dan krijg je een idee van hoe het persoonlijker wordt. Dan gaat het allemaal wat soepeler en leuker. Je kunt ook smileys en dat soort dingen gebruiken.*

Proactiviteit – houding

- Er heersen wat negatieve associaties ten aanzien van het proactief benaderd worden door organisaties. Het principe van proactiviteit doet denken aan ongevraagde telefoontjes en productaanbiedingen van commerciële organisaties waar men geen klant is. Daarbij hebben sommige klanten de ervaring dat tijdens dergelijke telefoontjes niet geluisterd wordt naar de klant, maar dat deze organisaties vooral verkoopgericht zijn (en niet servicegericht):
    - *Mijn energiecontract is bijna afgelopen en ik word de laatste paar dagen helemaal platgebeld door elke instantie. Terwijl ik in het bel me niet register sta en die beginnen dan meteen met dan ga je heel veel geld besparen, terwijl ik dan terugkom van ja, moet je luisteren, ik heb net zonnepanelen erop gegooid. Dus voor mij is het nog niet interessant plus met mijn energiepakket heb ik ook korting op mijn tv pakketten. Maar dan gaan ze daar niet op in en dan blijven ze hameren op ja, maar met je energie krijg je korting en dat is voordeliger. En op zo'n manier heb ik zoiets van. Je bent alleen maar jouw dingen aan mij te verkopen in plaats van mee te denken voor mij.*

- Sommige klanten hebben bij proactief aanbod de associatie met 'reclame' in plaats van een (gesuggereerd) persoonlijk aanbod is. Dergelijke aanbiedingen, doorgaans per e-mail, worden opgevat als een marketingtruc.
    - *Beste Jos, we hebben gezien dat je dit veel gebruikt, we hebben dat hier in de aanbieding. En dan krijg je automatisch om de zoveel tijd een reclameaanbieding, dat is niet persoonlijk. … Ik ben niet de enige. Er zijn er nog tig duizend die hetzelfde bericht ontvangen.*
    - *Afschuwelijk* ('mensen die dit hebben opgezocht, vinden ook dit interessant', red.). *Gewoon eerste les van marketing hè. Ik denk als je je gaat verdiepen in marketing is dat het eerste wat je leert.*
    - *Spotify is in zekere zin een commerciële dienst. Je neemt er een abonnement op, maar dat zie ik toch anders dan wanneer ik bij Bol die cd koop en Bol zegt 'dan vind je die cd ook mooi'. Het verschil zit 'm erin dat ik voor Spotify al voor dat jaar betaald heb en dat het voor Bol weer een nieuw moment is om alsnog weer iets aan mij te verkopen. Interessant, dat vind ik een wipwap. Is het bedoeld om mij echt te pleasen en te servicen of ligt het er net iets te dik bovenop van upselling.*

  De manier waarop aanbod (of suggesties) gebracht worden en de frequentie ervan, hebben invloed op de perceptie. Niet iedereen vindt suggesties per e-mail prettig of wenselijk zoals genoemd. Suggesties op een webpagina worden door sommige klanten meer gewaardeerd. Ook wordt de mijn-omgeving genoemd als locatie voor proactieve informatie, waar men na het aanvinken van onderwerpen zelf kan kijken.
  Daarnaast is frequentie van belang, er lijkt een soort van angst te heersen 'overspoeld' te worden. Het lijkt of het de klanten eerder te veel is dan te weinig.
    - *De meest ingetogen manier is door gewoon op de website van die verwijzingen waar je zelf kunt aanklikken om naar een andere pagina binnen de website te gaan zonder dat je daar e-mails van krijgt van de gemeente. Ik denk dat ik dat de meest fijne manier vind. … Het moet niet als een foto in mijn gezicht geduwd worden.*
    - *Als dat met een lage frequentie is, is het niet erg, bijvoorbeeld elk kwartaal mail van de gemeente is prima. Sta ik niet onwillend tegenover. Mag sowieso in de mijn-omgeving van de gemeente. Maar dan kan je misschien aanzetten hoe vaak je dat in je eigen mail wilt hebben, eens in de 2 of 3 maanden.*

- Anderen staan neutraal tegenover proactiviteit vanuit organisaties. Men zegt geen behoefte te hebben en zelf in actie te komen als men daar behoefte aan heeft. Men vindt het echter ook niet vervelend als men proactief benaderd wordt:

- *Hetzelfde als in winkels. Als ik hulp nodig heb, dan vraag ik het wel en dat is in dit soort gevallen ook weet je, ik bedoel: ik hou dat soort dingen zelf denk ik wel in de gaten en als ik denk van joh ik, ik moet hier iets mee dan ga ik zelf wel er achteraan. Ik vind het idee goed, en als het mijn kant op zou komen is het prima, maar het zou niet voor mij een must zijn.*

- Als proactiviteit vertaald wordt naar een dienstverlenende (semi)overheidsorganisatie, vinden klanten het lastig te bedenken in hoeverre zo'n organisatie proactief kan zijn in de dienstverlening. Bovendien vindt men het belangrijkste dat de basis dienstverlening, klantenservice en klantcontact op orde is. Globaal komen klanten per dienstverlener op de volgende richtingen:
  - Gemeente: attendering op informatie die gezien de situatie relevant kan zijn;
  - Waterbedrijf: tips voor besparing, signalering van afwijkend gebruik;
  - Belastingdienst: tips voor de specifieke aangifte, signalering bij afwijkende patronen;
  - RET: het best passende abonnement gezien de persoonlijke situatie.
  - *Ik zit niet te wachten om de dienstverlening van de gemeente Utrecht op mijn bordje te krijgen als ik ze zelf voor een ding benader. Maar als ik een strijkijzer koop en ze zeggen van die strijkplank is er leuk bij, dan vind ik dat wat logischer. Dat is wat commerciëler. Maar van een dienstverlenende organisatie hoef ik dat niet. Nee.*
  - *Wanneer kom ik eigenlijk doorgaans in een jaar in contact met de gemeente, dat is vooral wanneer ik OZB-belasting moet betalen en daar zijn ze altijd heel goed in om je te benaderen. Voor de rest is dat echt nauwelijks, dus ik zou eigenlijk niet zo heel veel weten waarvoor ik benaderd zou moeten worden.*

Proactiviteit – voorbeelden ten aanzien van publieke dienstverleners

Klanten noemen verschillende vormen waarin publieke dienstverleners hen proactief mogen benaderen;

- Aanbod op basis van historie – koopgedrag (zoals bij commerciële partijen)
- Aanbod op basis van historie – verbruiksgedrag
- Tips en suggesties in het voordeel van de klant
- Suggesties op basis van de informatiebehoefte op dat moment
- Signalering bij een afwijkend patroon
- Een herinnering of vooraankondiging
- Real time informatie

- Aanbod op basis van historie - koopgedrag (bij commerciële partijen). De ene klant waardeert het om een op historie gebaseerd aanbod te krijgen, de andere klant niet. De laatste groep ervaart proactief aanbod als 'ongevraagd'. Anderen vinden het prettig aanbod te krijgen waarvan een organisatie weet dat het bij de persoon past. Men weet dat dit gebaseerd is op eerdere aankopen of surfgedrag, of algoritmes. Soms heeft men goede ervaringen en is men positief verrast, wat de adoptie van dergelijk proactief aanbod vergroot. Een combinatie met korting wordt ook zeer gewaardeerd:
    - *Als je wat vaker dezelfde bestellingen doet, dan kun je misschien inderdaad suggesties krijgen van hé, misschien is dat wel wat voor je of daar moet je misschien op letten.*
    - *Die voorbeelden bestaan natuurlijk al wel, bijvoorbeeld regelmatig bepaalde CD's besteld bij bol.com. Dan krijg je al suggesties van hé misschien is dit ook iets voor jou. Of bij Spotify 'je hebt de afgelopen maanden veel naar die artiest geluisterd. Luister ook eens naar die artiest' en dus dat kan zeker, dus waarom dan ook niet bij bijvoorbeeld een Belastingdienst.*
    - *Dan krijg je wel eens reclame binnen van zou je dit niet leuk vinden en dan krijg je bijvoorbeeld 25% korting. Alles wordt verzameld en opgeslagen en ja, ik vind dat ook wel een beetje meedenken van die gaat er vaak lekker tussenuit en op die manier kunnen wij misschien ook wat voor haar betekenen.*
    - *Ik had dat laatst op Wish. Dan heb ik iets bekeken en dan kreeg ik in één keer een e-mail, hey we zagen dat je dit product hebt bekeken. Als je het nu bestelt krijg je vijf euro korting. Ze hebben gezien dat jij dat was en ze reageren erop en je krijgt als je het nu bestelt vijf euro korting.*

- Aanbod op basis van historie – verbruiksgedrag. Klanten waarderen het als een organisatie op basis van het gedrag (ge- en verbruiksgegevens) van de klant een aanbod doet dat waarschijnlijk beter past bij de klant of voordeliger is, zoals het best passende abonnement. Klanten zeggen zelf niet altijd te weten wat de beste of meest voordelige optie is en waarderen het als de organisatie hen daarop wijst, of verwachten dat soms ook.
    - *Het zou mooi zijn als ze meedenken met je wat het beste kan. Hoeveel reis je, reis je overdag, hoe ver, wat is je leeftijd, waarbij je dan uitkomt bij wat het beste bij je zou passen. Het bestaat wel alleen het wordt niet één op één aangeboden.*
    - *Mijn reishistorie wordt opgeslagen volgens mij. Als ze daar nou op een gegeven moment mee komen van joh, je doet nu een automatisch opwaardeeractie. Misschien is het beter voor jou om over te gaan op abonnementen en dit zijn de opties. … Ik heb toestemming gegeven dat ze reishistorie kunnen gebruiken. Gebruik deze informatie zo dat ik als klant denk, ze zijn positief bezig voor de klant, om mij te helpen met de dienstverlening.*

- *Bij KPN, als je verbruik hebt wat hoger of lager is dan je abonnement, dat ze daar iets mee kunnen, hè. Dus dat ze met je mee gaan denken van joh. Gezien je verbruik kun je misschien beter een laag abonnement nemen of iets dergelijks.*
- *Voor bijvoorbeeld water en energie verwacht ik dat mijn leverancier, die ook mijn gebruik doorkrijgt kan zien: oh, je kan bijvoorbeeld makkelijk overstappen naar iets anders. Dat zou ik wel verwachten. Dit is nog een advies of een energiebedrijf dat ziet goh jij verbruikte tien keer meer dan al je buren, is dit misschien een optie voor je. Dat soort dingen zou ik zeggen: ja, daar kan ik wel iets positiefs mee.*
- *Voor energie ofzo, je moet wel het idee hebben dat jij een goede deal hebt. Nou ja, als daarbij de dienstverlening fijn is en je betaalt voor jouw gevoel een goede prijs. Dan ga je niet weg denk ik.*

- <u>Tips en suggesties in het voordeel van de klant</u> (die leiden tot financieel voordeel of meer gemak), op basis van de situatie van de klant. Men waardeert het ergens op gewezen te worden, waar men als klant baat bij heeft. Dergelijke proactieve tips en suggesties moeten wel aansluiten bij de specifieke persoonlijke situatie, bijvoorbeeld hoe meer te verduurzamen, te besparen, slimmer met belastingaangifte om te gaan, et cetera.
  - *Bij de Belastingdienst moet je alles delen anders krijg je er problemen ermee. En ik deel ook alles hoor, geen probleem, op social media. ... Maar ook de belasting. Ja, die moet natuurlijk weten waar je vandaan komt, wat je verdient en alles wat je hebt gedaan, dat heb ik allemaal netjes opgegeven. En als ze dan een suggestie kunnen geven he, let op daar kun je wat terughalen. Daar heb je wel wat vergeten, dus elkaar helpen. Dat zou fijn zijn.*
  - *Het zou fijn zijn dat ze zouden adviseren hoe je bijvoorbeeld in een gezin van twee ouderen kan besparen op het gebruik van water of als je een gezin met twee kinderen… Dat ze op basis van je situatie, en dat hoeft niet heel specifiek, maar wel bijvoorbeeld op basis van het aantal inwonenden daar advies op geven.*
  - *In wat voor soort woning je woont, wat je hebt. Heb je een tuin? Heb je een terras? Hoeveel vierkante meter sproei je? Dat zij gebaseerd, zeg maar op jouw informatie, advies kunnen geven. … Tips over besparen, vooral zomers natuurlijk, met dat sproeien en dat soort dingen, opvangen van regenwater.*
  - *Als je aangeeft ik word voor het eerst klant. Iedereen ervaart dat natuurlijk anders, maar het kan een stressvolle en pittige tijd zijn en je wilt graag een beetje worden geholpen ... Je hoeft geen tips te krijgen waar je de goedkoopste verhuisdozen moet krijgen. Maar waterhardheid bijvoorbeeld, dat vind ik fijn. Ik woon in het oosten van het land, daar is het wat hogere Duitse hardheid. Als je het koffiezetapparaat gebruikt of het waterverbruik ziet, wasmachines, dat speelt wel mee in de houdbaarheid van je apparaten.*
  - *Ik zou er blij van worden als ik op tijd een signaal krijg dat er iets met m'n abonnement moet gebeuren of dat er bijvoorbeeld een coronacrisis is uitgebroken en dat iedereen ineens thuis werkt. Dat de RET op tijd proactief met een bericht komt van joh, we snappen dat jij je abonnement op dit moment niet meer nodig hebt en we stellen voor dat je het beste dit of dit kan doen. En dat ik er dan ook van uitga dat ze dan enigszins op de hoogte zijn van hé, dat je een bepaald abonnement hebt en dat ze net even een paar dingen weten zodat ik zelf snap van hé, die hebben erover nagedacht. Fijn, dat hoef ik nu zelf niet uit te zoeken en het wordt gewoon prettig geregeld.*

Het voorbeeld van waterbedrijf Vitens rondom het aanbieden van een loodtest voor woningen voor een bepaald bouwjaar en in gezinnen met jonge kinderen, wordt zeer gewaardeerd door de impact van lood op de gezondheid (hoge persoonlijke relevantie).

- Klanten staan daarnaast open voor online suggesties op websites, op basis van de informatiebehoefte op dat moment. Men heeft het idee hier vaak relevante informatie aangereikt te krijgen. Deze behoefte leeft in het bijzonder rondom grotere *life events* als geboorte en verhuizing. Men benoemt dit als bijzondere c.q. stressvolle momenten waarop het welkom is om meer relevante informatie aangereikt te krijgen.
    - *Volgens mij is het nu al wel zo dat je op de website van de gemeente heel veel doorklik links hebt. Je zoekt iets op, bijvoorbeeld inderdaad kavelprijzen. Vervolgens krijg je dus ook een link naar het beleid, het grondbeleid, of naar de woonvisie of naar andere stukken, dus dat staat in ieder geval op de website. En ja, zolang het wat minder dwingend wordt gegeven maar meer wordt geadviseerd ofzo; 'zie ook'. Dat je zelf kunt aanklikken, dan vind ik dat niet storend of dwingend ofzo.*
    - *Ik was op zoek naar de toeslagen, dat ze misschien meer mee zouden denken van hé, misschien wil je dit ook weten of deze onderwerpen zijn daaraan gerelateerd. Je krijgt een kindje, hou hier rekening mee. Dat klinkt in commerciële bedrijven natuurlijk wel heel vaak met van oh, je zoekt een tas, het model heeft ook nog deze broek aan. Misschien kan de Belastingdienst daar iets mee zonder dat het te speels wordt, maar wel gewoon met duidelijke informatie van hé jij zoekt hierop en misschien is deze informatie voor jou relevant. Zoiets. Dat is voor mijn gevoel wel persoonlijk.*
    - *Dat hij inderdaad dan suggesties gaat geven. Zo van nou ja je vraagt nu dit, maar bedoel je misschien ook nog dit of wil je daarbij misschien ook nog iets weten over dit of dit moment. Want dat ligt in dezelfde lijn dat hij inderdaad toch ook weer gaat kijken naar je latente behoeftes. Dat zou hem persoonlijk maken.* (voorbeeld Belastingdienst Rust-in-je-hoofdzoekers).
    - *Ik zou het zelf wel prettig vinden als het overzichtelijk wordt gepresenteerd, dat ze zeggen van denk daar en daar aan en oh dat moet ik ook nog doen, want een verhuizing dat is al werk genoeg. Dus als het je makkelijker wordt gemaakt door te zeggen van doe dit of dat, of dat er lijstjes zijn waarbij je het efficiënt kunt regelen want het moet toch geregeld worden.*

- Signalering bij afwijkend patroon: klanten waarderen het als een organisatie van zich laat horen als ge- of verbruik afwijkt van het gemiddelde, zoals bij energie en water. Ook mag de Belastingdienst zich laten horen als bijvoorbeeld een aftrekpost niet opgevoerd is.
    - *Toen wij hier bezig waren met een verbouwing hadden we een paar weken achter elkaar flink wat bouwdrogers staan omdat er gestucadoord werd, dat was in december. Begin januari werd ik gebeld door Essent met de vraag of het wel allemaal goed ging met stroomverbruik.*
    - *Goed dat daar* (slimme meter, red.) *een belletje gaat rinkelen, of als ze daar een grote verandering zien in je gebruik.*
    - *Ik ben best wel iemand die redelijk lang onder de douche staat en ik weet dat het minder kan en op de één of andere manier lukt het me niet. Ik denk dat als jij, net zo dat je zo'n Toon hebt voor je stroom, dat je ermee geconfronteerd wordt. Dat je na gaat denken van oeps.*

- Het ontvangen van een herinnering of een vooraankondiging kan in een behoefte voorzien. Klanten waarderen het als zij tijdig ergens op geattendeerd worden, zoals het aflopen van een abonnement, het verlopen van een paspoort, of toekomstige (hogere) kosten. Dit voorkomt dat men voor verrassingen komt te staan.
    - *Ik kreeg een berichtje dat mijn abonnement afliep, best wel ruime tijd van tevoren. Eigenlijk dacht ik: o ja gewoon even een reminder. Dat vind ik ook al betrokkenheid dat je een beetje in de gaten houdt. Van joh dan en dan loopt het af.*
    - *Dat ze zeggen van, let op A, er komt een brief bij jou en dan ga je echt wel effetjes wat terugbetalen. Dat had heel fijn geweest. Dan was ik een beetje voorbereid, dan had ik misschien al kunnen denken van hé ik moet even wat opzij zetten, want ik ben een levensgenieter, ik maak alles op, maar hou er*

rekening mee. … Als ze daar een beetje mee kunnen gaan en adviezen kunnen geven zodat ik niet met een groot vraagteken zit van wat gaat er gebeuren, dan is dat heel prettig.

- *Ik zou het fijn vinden als de gemeente bezig is met energietransitie, ik regelmatig wijkinformatie krijg. Blijft nu altijd gissen. Ze zijn in Overvecht begonnen, maar hoe ziet dat eruit? Wat is de planning, per wijk of per straat? Ik denk dat ze per wijk kunnen aangeven; deze wijk is eerst aan de beurt, daarna die. Wilt u daar de info over krijgen? Dan krijg je de hele rattenplan bijeenkomsten die gehouden worden et cetera.*

- Real time informatie ziet men als relevant als het gaat om openbaar vervoer, denk aan het thuis en onderweg geïnformeerd worden over een storing of omleiding op een lijn waar men (wel eens) gebruik van maakt. Daarbij ontvangt men ook graag een alternatief voorstel.
  - *Hé, we zien dat je iets heb gezegd over deze buslijnen. Misschien ben je ook hier geweest, want daar hebben we iets aangepast. Heb je er ook wat van gezien of zo, op die manier beetje meedenken*
  - *Als ze zeggen van nou die metro rijdt niet en een kwartier later komt die.*
  - *Als er een storing is, stremming of een omleiding dat dat dan wordt meegedeeld van als je daar en daar bent, neem dan een a of b en stap over. Dat is natuurlijk ook op de website bij omleidingen. Maar goed, daar moet je dat natuurlijk als klant zijnde wel weten dat dat op de website staat, hè dus als je reist.*

  Daarnaast zien klanten toegevoegde waarde in real-time inzicht in verbruiksinformatie, zoals waterverbruik. Men vindt het nuttig met het eigen verbruik geconfronteerd te worden, bijvoorbeeld ten opzichte van een eerdere periode, wat alert maakt in het verdere verbruik.

  - *Dagelijkse terugkoppeling van mijn waterverbruik in bijvoorbeeld de zomerperiode.*

Data delen - houding

- Klanten realiseren zich dat zij vaak al onbewust 'data delen met organisaties', doordat men op internet data achterlaat. Men geeft aan hierbij niet na te denken over gevolgen en eventuele risico's:
    - *Je gooit zelf natuurlijk ook wel vrij veel op internet en op allerlei media, waar je je informatie eigenlijk vrijelijk deelt zonder dat je weet wat ermee gebeurt.*

- Tegenwoordig ziet men het als gebruikelijk dat organisaties 'dingen' over je weten. Het is de wereld waarin we leven:
    - *Ze weten in principe toch al alles van je, alle gegevens van je liggen vast.*
    - *Je wordt tegenwoordig overal in de gaten houden, hè als je nu praat over de Belastingdienst, dan krijg je morgen op je telefoon allerlei cookies over Belastingdienst. Dus ik heb niet het idee dat ik daar zelf heel veel invloed op heb wat ik wel en niet zou delen.*
    - *Ik heb geen zin om als een soort kluizenaar te gaan zitten. Ja, weet je, dit is de wereld, ik maak gebruik van computers. Dus je ontkomt er bijna niet aan dat er data van je virtueel rondzwerft.*
    - *Het is natuurlijk ook gewoon een marketingmachine, dus ze zullen best wel ook andere informatie uit andere onderdelen onttrekken om dat weer te koppelen.*
    - *Ik denk dat ze al over het algemeen veel meer weten van ons allemaal dan we eigenlijk al denken. Met alle 'oké' die wij geven aan apps en aan Google en zo.*

- Daarnaast is sprake van klanten die zich er bewust van zijn dat, als men meer gepersonaliseerde, op maat, snellere of betere dienstverlening wenst, het nodig is om data te verstrekken aan de betreffende organisaties. Er is sprake van klanten die dit erg prettig zouden vinden, anderen hebben daar geen behoefte aan. Het idee dat een organisatie 'meer' weet van de klant, vindt men geen prettig idee of niet nodig.
    - *Alles wordt steeds meer gedigitaliseerd, dat gaat allemaal steeds verder en we willen allemaal steeds vaker een persoonlijke benadering en dat alles zo snel mogelijk gaat. Daarvoor is wel je data nodig. Als jij iets op maat aangeleverd wilt krijgen, het liefst gisteren, dan moet dat allemaal geautomatiseerd worden. Als jij die service of acties verwacht dan moet je daar ook wel iets voor terugdoen. En in deze zin is dat data geven.*
    - *Ik weet dat er websites zijn die niet zorgvuldig genoeg met je informatie omgaan, maar ik vind het wel prima. Het heeft voor mij soms echt wel waarde dat een bedrijf weet wat voor een profiel ik ben. omdat ik dan bijvoorbeeld op de hoogte wordt gehouden van producten die in de aanbieding daadwerkelijk goedkoper zijn.*

- Er is sprake van aversie tegen het ontvangen van productsuggesties vanuit commerciële organisaties naar aanleiding van online zoekgedrag of eerdere aankopen. Gevoelsmatig wordt men ermee overspoeld en het gegeven dat het ongevraagde suggesties zijn, roept irritatie op:
    - *Het geeft een gevoel dat je zoek- en koopgedrag heel erg onder een soort controle ligt. Dat er dan ergens iets is, hoe noem je zoiets een algoritme geloof ik.*
    - *Persoonlijk advies is vaak meer een pr mechanisme in de grotere bedrijven. Waarbij je je gaat afvragen: hoeveel data hebben jullie wel niet van mij verzameld?*

  Bereidheid data te delen met een overheidsinstantie is doorgaans geen issue, dat is het meer bij private organisaties vanwege het commerciële belang. De doelstelling lijkt bij overheidsinstanties oprechter, namelijk in het belang van de klant. Daarnaast heerst bij veel klanten een gevoel van vertrouwen in de overheid. Als er in het verleden geen negatieve ervaringen zijn geweest, dan is het vertrouwen goed.

- *Is het een overheidsinstantie, dan ben ik meer bereid om meer informatie te delen dan dat ik met een commercieel bedrijf te maken heb waarvan ik weet dat zij het alleen maar persoonlijk willen maken, zodat ik bereid ben meer geld uit te geven. Bij een overheidsinstantie weet ik dat zij dit doen omdat ze dan de dienstverlening beter kunnen maken voor mij persoonlijk en niet dat het me dan niet onnodig meer geld kost. Maar mij juist beter kunnen helpen.*
- *Bij bedrijven waar ik vertrouwen in heb (Vitens) dan denk ik daar eigenlijk niet eens meer over na, dan denk ik uploaden, invullen en prima.*

Echter wordt ook wel verwezen naar de toeslagenaffaire bij de Belastingdienst; men weet daardoor niet goed of men persoonlijke data volledig aan overheidsinstanties kan toevertrouwen. De intentie lijkt er, maar de affaire zorgt bij sommigen wel voor onzekerheid. Een andere factor die zorgt voor onzekerheid is de onbekende kracht van techniek:

- *Je laat het gebeuren, dus waar is je vertrouwen? Maar zonder je gegevens kunnen ze niets.*
- *De toeslagenaffaire is daar natuurlijk een voorbeeld van. Als je alles maar in een machine gooit, dan gaan er dingen mis. Mensen geven dat aan, maar de machine zegt dat het klopt dus ja, en als er dan geen mensen zijn die tijd hebben om het wel recht te trekken.*

- Over het algemeen lijkt <u>weinig bezwaar tegen het delen van algemene persoonsgegevens als NAW en verbruik</u>. Dit komt doordat men hier relatief weinig risico in ziet als het gaat om hacking (‘*gegevens die niet heel spannend zijn*’). Daarnaast heeft elke (publieke) organisatie dergelijke gegevens nodig om de dienstverlening te kunnen realiseren.
  - *Weet de slimme meter jouw naw gegevens, je postcode en je waterverbruik? Dat is wat zij nodig hebben, daar heb ik geen problemen mee.*
  - *Tegenwoordig zijn gegevens sowieso vrij makkelijk te verkrijgen via cookies en dergelijke. Mijn basisgegevens zouden ze op zich wel mogen hebben, maar het hoeft niet super specifiek te gaan.*

  Komt de gezondheid in het geding (voorbeeld lood in waterleidingen, Vitens, red.), dan ziet men de relevantie en mogen data meer specifiek.

  Ook is er een groep die niet afwijzend is en weinig of (nog) geen gedachten heeft over het delen van gegevens met organisaties:
  - *Het hangt er een beetje van af waarvoor ze het willen gebruiken.*

  Echter, hoe specifieker de data, hoe kritischer men vaak wordt ten aanzien van relevantie; waarom zou een organisatie dat van mij moeten weten? Klanten bewaken hun privacy, vaak wordt dit verwoord als een ‘principekwestie’ (*Daar hebben ze niks mee te maken*). Hoe meer de organisatie weet, hoe meer het gevoel van privacy afbrokkelt (mits men het nut ziet en meer op maat dienstverlening waardeert – ‘what’s in it for me’/ relevantie moet er zijn):
  - *Er zit natuurlijk een verschil tussen vertellen dat je een kind hebt en vertellen hoe oud het kind is en het geslacht. Dan ga je veel persoonlijker en dieper op in. En je wil wel het persoonlijke maar dat zijn dingen die je het liefst voor een beetje voor jezelf zou houden, omdat het anders dan heel creepy kan worden.*
  - *Een slimme meter is veel te privacygevoelig en ik heb er ook moeite mee als ze constant kunnen zien wat je piekverbruik is. Dat je bijvoorbeeld je teveel hebt gebruikt en voor die dag kun je dan niet meer gebruiken. Wat is de waarde voor mij als klant als jij de hele dag door ziet wat ik verbruik.*

- <u>Randvoorwaarden</u> die men over het algemeen stelt voor het ter beschikking stellen van data:

- Het moet relevant zijn voor de klant, aansluiten bij de persoonlijke situatie/behoeften
- Het moet relevant zijn vanuit de organisatie
    - *Ze zullen best ook andere informatie uit andere onderdelen onttrekken om dat weer te koppelen. Dus ik zou het een beetje raar vinden als ze dan ineens zeggen van ja, ik zie dat u een Mercedes heeft en wilt u nu uw abonnement niet omzetten ofzo. Het moet wel binnen het domein blijven van waar zij informatie over hebben.*
- Er moet een privacy check zijn, bijvoorbeeld identificatie bij inlog mijn-omgeving of app. Digi-D met tweestapsverificatie.
- Men wil zelf 'in control' zijn: kunnen aangeven welke data, voor welk doel en wanneer.
    - *Als ze gewoon aan mij vragen van joh, je hebt een keertje .. en vind je het goed als we jouw gegevens opslaan? En mocht er een keer een aanbieding komen dat we jou daarover informeren.*
- Er moet sprake zijn van vertrouwen in de organisatie; dat deze de AVG-regels juist naleeft bijvoorbeeld door data voor de juiste doeleinden te gebruiken en niet door te verkopen. Transparantie helpt hierbij, ook met betrekking tot wie toegang heeft tot gegevens:
    - *Transparant in wat ze ermee doen. En wie kan er allemaal bij? Hoe ingericht?*
    - *Informatie over de veiligheid persoonlijke gegevens.*

- Over het algemeen is sprake van <u>vertrouwen in de AVG</u> als 'beschermheer': *Er zijn behoorlijk strikte regels.*

- Er zijn echter <u>ervaringen met hacking</u>; meerdere klanten vertellen wel eens een bericht ontvangen te hebben van (soms meerdere) instantie(s) dat een databestand gehackt is. Men heeft hier geen directe gevolgen van ondervonden, maar dit zorgt wel voor <u>enige alertheid rondom het delen van gegevens</u>:
    - *Dan denk ik, laat me dan zo min mogelijk informatie delen met bedrijven.*

- Als het gaat om het <u>delen van data via slimme apparatuur</u> als de slimme meter van het energie- of waterbedrijf, blijkt wel sprake van <u>terughoudendheid</u> in verband met risico op hacking:
    - *De energieleverancier kan bij bepaald gebruik je energie afsluiten. Hackers kunnen toegang tot de slimme meter hebben, dan kunnen ze ook die gegevens uitlezen, die kunnen via data ook gegevens veranderen.*
    - *Als jij je hele huis geautomatiseerd hebt, inmiddels al die verhalen en voorbeelden dat je gehackt wordt en dat je deurbellen op afstand kan inzien en dat soort zaken. Hoe meer gehackt, hoe meer je aan elkaar kan koppelen.*

Data delen – typen data

De data die klanten bereid zijn te delen met publieke dienstverleners, vallen in de volgende categorieën:

- Klanthistorie
- Huidig gebruik/verbruik en gedrag
- Demografische gegevens
- Specifieke persoonsgegevens
- Communicatievoorkeuren

<u>Klanthistorie</u>

- Abonnementen/producten:
    - Nuttig als men een nieuw abonnement wil. De organisatie kan meekijken/-denken voor het best passende aanbod. Ook levert het bewaren van eerdere aankopen gemak op in de zin van tijdsbesparing:
        - *Ik heb van het weekend een pizza besteld bij Domino's en hoe fijn is het dat je gewoon kan zeggen, ik wil dezelfde bestelling als vorige keer. Dus als je 'm hebt staan van, dan scheelt dat gewoon, anders moet ik elke keer weer de kaas eraf halen, en van alles erop doen.*
    - Het maakt het mogelijk andere suggesties te ontvangen die aansluiten bij de persoonlijke voorkeur, eventueel met een financieel voordeel (zie ook Proactiviteit).

- Volledige dossier of case:
    - Men heeft niet altijd te maken met eenzelfde contactpersoon en heeft de ervaring het volledige verhaal opnieuw te moeten doen. En daarbij soms ook nog verschillende antwoorden/reacties te krijgen. Vastlegging bespaart verwarring, tijd en vooral irritatie bij de klant. Klanten verwachten dat de organisatie 'weet wat er aan de hand is', zodat deze niet alleen op de situatie maar ook op het sentiment kan inspelen.
        - *Je zou er vanuit kunnen gaan dat klantcontacten in een goed CRM-systeem worden bijgehouden, zodat als ik op maandag mevrouw A spreek en op woensdag meneer B, dat die dan snel kan zien van oh dit heeft ie al met mijn collega besproken, zodat je niet elke keer opnieuw het hele verhaal uit de doeken hoeft te doen.*
        - *Dat ze gelijk weten wie je bent en waar het over gaat.*
        - *Je merkt ook bij zo'n groot bedrijf, medewerker a zegt dit medewerker b zegt dit en soms hebben ze het gewoon niet goed geschreven in het systeem, dan verliest de hele informatie.*
    - Het voelt geïnteresseerd en klantvriendelijk als klant herkend te worden. Het toont betrokkenheid in het klantcontact.
        - *Je hebt het gevoel dat ze meteen al wat meer betrokken zijn, omdat ze jouw verhaal kennen en ook meteen gerichter jouw vraag kunnen beantwoorden of kunnen helpen, dat vind ik dat wel een goede betrokkenheid.*

<u>Huidig gebruik/verbruik en gedrag</u>

- Met als doel tips te krijgen die voordeel opleveren, bijvoorbeeld voor energie/water:
    - *Voor water en energie verwacht ik dat mijn leverancier, die ook mijn gebruik doorkrijgt kan zien: je kan makkelijk overstappen naar iets anders. Of jij verbruikt tien keer meer dan al je buren, is dit misschien een optie voor je.*

- Om een beeld te krijgen hoeveel men verbruikt, ook in vergelijking met anderen:
    - *Er staat dus ook op een gegeven moment het gemiddelde gebruik van een eenpersoonshuishouden, een hoekwoning, ja nuttige informatie. Verbruik je meer of minder.*

- Voor het product wat het beste bij de specifieke persoon en diens gedrag past:
    - *Reis je zoveel, reis je overdag, waar naar toe, wat is je leeftijd?*

- Om een waarschuwing te krijgen bij afwijkend verbruik:
    - *Als ze merken dat je op een gegeven moment op zo'n hoog gebruik, zit dat het niet normaal is dat je daar een waarschuwing krijgt dat je bijvoorbeeld lekkage hebt in de kruipruimte.*
    - *In één maand zaten we op 900 kWh en ze dachten echt van nou ze hebben één of andere drugslab gecreëerd. Ik vond het wel fijn dat ze belden, met de vraag gaat het wel goed. Is toch het persoonlijke, dat ze dat in de gaten houden.*

<u>Demografische gegevens</u>

- Leeftijd
    - OV: automatische aanpassing abonnement zodra men 65 wordt.

- Samenstelling huishouden / aantal kinderen en leeftijden kinderen. Of leeftijdscategorieën (exacte leeftijd vindt men niet altijd relevant).
    - OV: om een aanbod voor een passend reisproduct te kunnen doen
    - Water: om tips te geven op het gebied van verbruik en besparing (en ter vergelijk):
        - *Het aantal kinderen en het aantal volwassenen in de woning dat ze kunnen zeggen van oké. Op basis van dat zou het gebruik zo en zo moeten zijn of kunnen zijn.*
        - *Je moet natuurlijk als klant wel die informatie verstrekken aan Vitens, dus dan moeten ze weten dat je met een tweepersoonshuishouden dit gemiddeld verbruikt. Op zich sta ik daar wel open voor, als een soort van cookies of zo hè dat je in ieder geval toestemming geeft over het invullen van wat het verbruik is geweest vorig jaar of wat voor persoons huishoudens. Vind ik wel prettig als ze inderdaad weten als bijkomend extraatje dat je met z'n tweeën woont, in plaats van met z'n zessen.*

- Kenmerken van de woning (eventueel door de organisatie via het Kadaster verkregen):
    - In het kader van tips voor waterbesparing
    - *Dit is de woonsituatie, we wonen vrijstaand of middenin een rijtje. Dat soort basisgegevens zou ik wel delen.*
    - *Ze kunnen waarschijnlijk wel zien of je vrijstaand woont of in een hoekwoning leeft, in feite zouden ze je kavelgegevens op kunnen zoeken. Dus ik zou m'n tuingrootte dan nog wel kunnen delen.*

- Bankrekeningnummer ligt gevoelig (hoewel organisatie die nodig heeft); daarvan heeft men liever niet dat deze op straat komt te liggen (is een criterium; hoe schadelijk kan het zijn als dit op straat komt te liggen).

<u>Specifieke persoonsgegevens</u>

- Om op maat tips te kunnen geven in het kader van meer passend aanbod of meer passende dienstverlening.

  - In mijn Vitens weten ze mijn woonsituatie, ze weten de oppervlakte van mijn tuin, ze weten wat ik heb, heb ik gras, heb ik een gazon, heb ik alleen maar tegels, en gebaseerd daarop dat ze zeggen u gebruikt veel te veel of het is precies goed. Ik heb een paar fruitbomen. Ik heb kruiden, ik heb een moestuin, ja, op basis daarvan kunnen ze zeggen, dat zal in de zomerperiode zoveel aan onderhoud aan water kosten.

  - In wat voor soort woning je woont, heb je een tuin, heb je een terras? Hoeveel vierkante meter sproei je? Dat zij gebaseerd op jouw informatie advies kunnen geven.

  - Wel prettig als bijkomend extraatje dat ze weten dat je met z'n tweeën woont, in plaats van met zn zessen. Speaker 1: Ja, ja, dat klopt dat. Dat soort informatie is dan wel nodig om je wat meer op maat tips te kunnen geven. Speaker 3: Ik sluit er bij aan, want des te meer ze het kunnen toespitsen op jouw situatie, des te meer je er aan hebt.

  - Dat jij wil delen, dat ze dat ook gebruiken om jou een betere feedback te geven of om jou beter kunnen bedienen. Dat kan met tafeltje dekje zijn of met de belasting, om te zorgen dat je niet gelijk zo'n grote verrassing krijgt. Dat zou heel fijn zijn. En dan voel je ook een beetje betrokken bij dat de jongens zich betrokken voelen bij jou.

  - Ik ben zeker wel bereid om bepaalde informatie extra te geven, als ik mij daardoor extra geholpen voel, zeker. Dan kunnen ze proactief zijn in de aangedragen oplossingen: zouden we dit nog kunnen doen? Zorgt voor een geluksmomentje.

- Communicatievoorkeuren (kanaalvoorkeuren en informatiebehoefte).
  - *Hoe zou u het liefst benaderd willen worden, weet je wel? Sommige mensen hebben liefst een mailtje, anderen willen het via de mijn omgeving of een telefoontje. Dus dat soort voorkeuren kunnen uitgevraagd worden. Dan kun je weer een beetje persoonlijk gaan benaderen, hè … En dan kun je ook kijken naar wat voor soort informatie je wilt hebben of niet.*
  - *Bijvoorbeeld als je aan het rondkijken bent voor nieuwbouwhuis dat ze info over nieuwbouwprojecten met je delen of dat jij altijd zwemt, dat ze info over zwembaden met je delen.*

Hoe duidt de klant een positieve relatie met de organisatie?

- Oppakken waar je bent gebleven: Ook al is er niet vaak contact is er het gevoel goed samen door een deur te kunnen, omdat voor de klant duidelijk is hoe en wanneer zaken (een volgende keer) geregeld kunnen worden.

- Positieve ervaringen op het gebied van klantcontact:

    - Als een klant in de interactie merkt dat de organisatie 'gewoon' van het goede uitgaat, dan geeft dit echt een gevoel van vertrouwen.
    - Als de klant op een warme manier te woord wordt gestaan, zorgt dat ervoor dat deze een volgende keer makkelijk weer even belt.
    - Men vindt het fijn als – ingeval van de Belastingdienst - de aangifte al foutloos klaarstaat, er nooit aanmerkingen op de aangiftes zijn.
    - De gemeente is goed klantgericht, want probeert processen makkelijker te maken voor klanten, zoals via een chatfunctie meldingen doen. Het systeem voor rijbewijzen, id-kaarten is ook goed geregeld. Er zijn verschillende opties. Ook zonder DigiD is een afspraak te maken.

- **Vertrouwd:** De klant ervaart het als betrouwbaar als e.e.a. goed georganiseerd is, dat het altijd in orde is: doen wat ze zeggen te doen. Als er zichtbaar beveiliging is, bij de RET genoemd en men ziet dat de dingen goed in de gaten worden gehouden zijn dat puzzelstukjes voor de klant om vertrouwen op te bouwen. Het feit dat het vervoersbedrijf er altijd is, als men ergens heen moet. Men heeft vertrouwen als problemen netjes worden opgelost. Ook als een bedrijf (de Belastingdienst) de digitale dienstverlening optimaliseert, kan het vertrouwen groter worden. Op het moment dat je een organisatie vertrouwt, zeggen klanten sneller geneigd te zijn om er via internet zaken mee te doen. Iemand oppert 'privacy' onderdeel te maken van de unique selling points en daarmee een bepaalde markt aan te spreken.

    - *Dus als ik heel simpel een paspoort ga verlengen ga er vanuit als ik de goede gegevens aanlever, dat die persoon dat voor mij goed doet. Dat gebeurt ook, dus dan heb ik er vertrouwen in.*

Hoe duidt de klant een negatieve of geen relatie met de organisatie?

- Afstand: Als het contact met een organisatie is opgelegd, zoals bij de Belastingdienst, zien de klanten de relatie puur als functioneel, het is nu eenmaal verplicht informatie aan te leveren. Bij de Belastingdienst noemt een klant dat de reden áchter de regelgeving wordt gemist. Aangifte wordt gezien als een soort examen wat men af moet leggen en waar men een cijfer voor krijgt, terwijl het naar eer en geweten is ingevuld. Communicatie ziet men als streng en zakelijk.

    - *Ik ben altijd bang dat ik een controle krijg, dat ik per ongeluk toch een foutje heb gemaakt en in de problemen kom.*

Vertrouwen – Impact digitaal op vertrouwen:

Dit blijkt een wat lastige vraag voor klanten; niet iedereen kan zich er een voorstelling van maken in hoeverre digitale dienstverlening invloed kan hebben op het vertrouwen in organisaties. Anderen hebben daar wel een beeld bij:

- Digitaal kan het vertrouwen in de organisatie en diens dienstverlening vergroten:
    - Doordat dienstverlening gemakkelijk, soepel en snel verloopt. Een helder proces vergroot het gevoel van zelfredzaamheid en dat heeft een positieve impact.
        - *De inzet van digitalisering heeft mijn rapportcijfer al verhoogd. Het aanvragen van een paspoort via de website of het maken van een afspraak voor vaccinatie (niet voor corona) via de website is al hartstikke goed. Dat is al een hele grote verbetering. Dus van dit soort hele praktische zaken die zo eenvoudig zijn. Het is een heldere pagina en een eenvoudig proces, je wordt heel goed door die pagina geloodst.*
        - *Ik heb er op zich wel vertrouwen in. Ik vind dat digitale wel heel praktisch, gewoon hoe dat werkt.*
    - Doordat digitaal contact het gevoel van één stabiel 'aanspreekpunt' versterkt. Dit zet men af tegen de ervaring met verschillende medewerkers contact te hebben en verschillende antwoorden te krijgen. M.a.w. als digitale dienstverlening goed ingevuld wordt, voelt het stabiel, constant en gemakkelijk t.o.v. meerdere keren moeten bellen/wachten/verschillende antwoorden horen.
        - *Voor meer vertrouwen zouden ze meer digitaal moeten doen, dat ik nooit meer brieven krijg. Ik vertrouw het wel als digitaal iets binnen komt. Dat heen en weer wat je hebt met de Belastingdienst geeft weinig vertrouwen. Als de één het niet weet wat de andere doet. Als het digitaal is dan krijg je het maar van een kant.*
    - Als de kwaliteit van de informatie/terugkoppeling goed is: de informatie is correct en sluit aan bij de behoefte van de klant:
        - *Ik open die app, zie op welk station ik uit moet stappen, typ de vertrektijd of de eindtijd. Ik krijg perfecte informatie in de app, dat werkt heel goed.*
        - *De combinatie van relevant, gehoord zijn en snel zorgt voor een persoonlijke klik, dat wekt vertrouwen.*
        - *Ook als de organisatie zegt; voor deze situatie is dit het goedkoopste voor je. Dat is een vorm van digitaal vooruit met je meedenken.*
    - Als men bevestiging ziet/krijgt van wat men gedaan heeft:
        - *Het gebruik van woorden door de chatbot als 'we hebben je klacht binnen, wij gaan hiermee aan de slag'. Dat geeft mij wel wat meer vertrouwen erin.*
    - Als informatie makkelijk vindbaar en transparant is
        - *Kan je kan de informatie die je nodig hebt makkelijk vinden, in tegenstelling tot het voorbeeld van Jos van loterijen opzeggen, dat het ergens verstopt zit. Ze zijn helder, en open.*

- Nog niet iedereen durft te vertrouwen op digitale dienstverlening. Men heeft vooral nog vraagtekens bij de betrouwbaarheid van AI zoals chatbots:
        - *Ik denk dat je sowieso heel erg moet waken met je persoonsgegevens, natuurlijk zeker als daar in de toekomst misschien een chatbot komt te zitten, of weet ik veel wat als dat ding op hol slaat maar goed, systemen kunnen ook op hol slaan. Meestal chatbots zeker in het begin, straks liggen de bestanden op straat of zo. … Nu vind ik het allemaal eng nog.*

Betrokkenheid – Impact digitaal op betrokkenheid:

Het gevoel van betrokkenheid vanuit de organisatie naar de klant toe is met digitale dienstverlening te versterken als sprake is van:

- Handelingsperspectief bieden (verwachtingsmanagement):
  - *Op een website duidelijk uitleggen wat er gebeurt als je geen contact krijgt of als je vragen niet opgelost worden, zeg maar een probleem gedeelte en eventueel een klachtengedeelte wat je bij bedrijven ook vaak ziet. Bij problemen en klachten kunt u dat doen.*
- Feedback/terugkoppeling sluit aan:
  - *Digitaal kun je je ook gehoord voelen, dat ligt aan de kwaliteit van de terugkoppeling. In menselijk contact kan terugkoppeling ook onpersoonlijk overkomen.*
  - *Het gevoel dat ik gehoord ben … en als het iemand aan de telefoon is of een digitale vertaling daarvan in de mijn omgeving, of voor mijn part in een hele slimme chat, dat maakt in kleine stapjes wel dat ik zo'n organisatie meer ga voelen.*
- Relevant en passend aanbod:
  - *Voor deze en deze situatie, is dit het goedkoopste voor je. Dat is een vorm van digitaal vooruit met je meedenken.*
- Herkenning van de klant en diens voorgeschiedenis:
  - *Bij Cool Blue had ik een oven gekocht, daar had ik problemen mee. Maar ik had niet echt zin om te wachten dus heb ik het via de app gedaan. Ze hadden meteen mijn dossier en wisten waar het over gaat, welk product. Die mate van betrokkenheid en persoonlijk advies kun je ook digitaal goed toepassen. En het zijn geen standaard berichten wat het daardoor ook menselijker maakt.*

Bijlage 1 Slechte dienstverlening

- Afspraak niet nakomen: Klanten vinden het frustrerend als zij constant achter een organisatie aan moeten lopen. Ook om aan het lijntje gehouden te worden of om om vijf voor 12 te horen dat het niet lukt en langer duurt. Wel: 'zeggen wat je doet: doen wat je zegt', zodat men weet waar men aan toe is.

- Bureaucratie: De klant wil niet lastiggevallen worden met allerlei administratieve handelingen waar deze zelf niet om gevraagd heeft en die de klant ook niet echt begrijpt.
    - *Je betaalt altijd per incasso en dan ineens in januari, dan moet je die ene betaling, die eerste, weer cash betalen. Nou, dat vind ik gek. Als je vaste klant bent.*

- Contactinformatie verstopt: Vaak is het telefoonnummer onvindbaar of verstopt. Dat wordt zeer irritant gevonden. Een klant wil bellen en dat heeft een reden, maar kan alleen chatten bijvoorbeeld, omdat nergens een telefoonnummer te vinden is. Een telefoonnummer wel uitlichten wordt juist als suggestie gegeven: mocht je nog vragen hebben, dat je snel kan schakelen.

- Geen antwoord of slechte informatie: Geen antwoord of in elk geval niet de informatie krijgen die op dat moment nodig is. Onduidelijkheid op de website, tegenstrijdige informatie of onduidelijke mail. Er wordt bijvoorbeeld verwezen naar een klachtenformulier, maar daarmee voelt de klant zich niet geholpen. Als de klant met iets komt, wil hij ook dat daar iets mee gebeurt en als dat niet kan, dan irriteert dat. Ook het alsmaar doorgestuurd worden naar een andere collega voelt als 'geen antwoord'. Vooral het idee dat niemand binnen de organisatie zich er verantwoordelijk voor voelt.

    - *Moet ik nu zelf op internet gaan zoeken naar dat klachtenformulier? Wat wilt u dan? Ik zeg: nou dat u dat formulier voor mij invult. Ja maar dat doen wij niet want dan weten wij niet zeker of het goede erin staat.*
    - *Zo van ja, ja, ik zie wel een paar opmerkingen, want dan schijnen ze dat in te typen in een scherm en zo van ja, u heeft bla bla en dan kun je toch weer dunnetjes je verhaal overdoen.*

- Geen inleving: Ervaring dat het lopende band werk is. Een formuliertje krijgt men mee, als er aangifte wordt gedaan van een geboorte, terwijl het voor de klant een bijzondere periode is.

    - *Hier, schrijf maar op. Tik, tik, je hebt een formuliertje, gefeliciteerd, doei. Binnen drie minuten sta je weer buiten en je krijgt een rompertje mee. Ik weet ook niet wat ze er wel van kunnen maken, maar het is een periode dat je op een roze wolk leeft, tenminste wij wel. Het is zonder enige inleving.*

- Geen verwachtingsmanagement. Als onduidelijk is of en wanneer een reactie te verwachten is. Met een bericht zoals 'wegens drukte kunnen we uw mail niet beantwoorden' schiet de klant niets op.

- Niet bereikbaar: Het komt wel eens voor, zeker nu met Covid omdat veel medewerkers uitvallen, dat een organisatie niet bereikbaar is.

- Onjuiste informatie: Als de verkeerde informatie wordt gegeven, als de medewerker iets niet weet. Of als blijkt dat het antwoord niet aansluit op de gestuurde mail. Belangrijk om wel de juiste informatie te krijgen, omdat het anders verloren tijd is voor de klant.

- Protocol: Een stroomschema wat gebruikt wordt bij telefooncentrales. Het wordt benoemd als een voorgeschreven standaard om snel te kunnen antwoorden. Soms wordt het als antwoord in een mail geplakt wat de klant het idee geeft dat de medewerker niet echt weet waar het over gaat. Of de medewerker leest iets op wat in hun scherm staat, in plaats van echt te luisteren naar het verhaal. Klanten ervaren dat dit minder ruimte biedt om met hen mee te denken of uitzonderingen op de regel te maken.
    - *Die hebben een schemaatje en als je daar niet aan voldoet, dan lig je eruit en dat moet niet kunnen. Ik denk dat er ook nog een paar zijtakjes gemaakt moeten gemaakt worden.*
    - *Goede dienstverlening is ook 'uitzonderingen maken op de regel'. Niet dat standaard riedeltje ophangen van dit is wat het altijd is. Nee, luister goed naar wat iemand zegt. Dus persoonsgericht.*

- Taalfouten: Vooral in app berichten komen fouten voor: 'dank voor u bericht', zonder de w bijvoorbeeld.

- Voorgeschiedenis niet bekend. Klanten vinden het er vervelend om meerdere malen hetzelfde verhaal te moeten vertellen, doordat intern geen kennisoverdracht of –vastlegging plaatsvindt. Tegenstrijdige antwoorden wordt ook genoemd, als gevolg van het niet intern overdragen. Klanten noemen daarbij als een voordeel van digitaal dat de klant één antwoord krijgt.
    - *Wat ik vervelend vind als je een nummer belt en niemand is persoonlijk verantwoordelijk voor jou.*
    - *Als de één niet weet wat de ander doet.*

- Voorkeurskanaal niet beschikbaar: Mailen is niet altijd mogelijk, bijvoorbeeld bij de Belastingdienst. Dit frustreert klanten, als zij juist dit kanaal willen gebruiken. Veel organisaties sturen mails, waarop de klant niet kan antwoorden. Dat een organisatie helemaal niet telefonisch bereikbaar is, wordt ingewikkeld gevonden. Soms kunnen dingen alleen per post wat niet de voorkeur heeft. Niet ieder bedrijf heeft duidelijk aangegeven welke middelen er zijn voor contact.
    - *Soms voor bepaalde problemen heb ik niet zoveel zin om oeverloos te gaan wachten op een reactie van de ander.*

Bijlage 2 Voor- en nadelen per kanaal

Balie - nadelen

- Beperkt in oplossingen; men heeft de ervaring dat medewerkers niet altijd beslis- of handelingsbevoegd zijn, waardoor de klant soms het gevoel heeft voor niets naar de balie te zijn gekomen:
    - *De ervaring is dat als je bij zo'n grote organisatie naar de balie gaat … die mensen kunnen niet veel doen. De correspondentie gebeurt door mensen in de backoffice.*
- Voor sommige klanten is het reizen of in de rij staan fysiek (te) zwaar. Daarbij wordt ook de ervaring genoemd dat balies gesloten worden en men daardoor verder moet reizen.
- Beperkte openingstijden:
    - *Het is een paar keer gebeurd, dat ik in de rij stond met 30 klanten voor me. Dan was ik eindelijk aan de beurt en dan werd gezegd van: nou u wordt niet meer geholpen, het aantal klanten is bereikt, we gaan sluiten. En toen mocht ik weer terug. … Ik ben drie keer heen en weer geweest en drie keer ben ik niet geholpen.*

Balie – voordelen

- Kwaliteit van het contact; men noemt aspecten die menselijke interactie met zich meebrengen en die iets toevoegen in de beleving van het contact. Voor (sommige) klanten blijkt die menselijke interactie een behoefte te zijn. Een vriendelijk gesprek (met eventueel een grapje) kan iets met een mens doen, zo blijkt.
    - *Het verlaagt drempels, het is niet anoniem, je kunt lichaamstaal bekijken, gezichtsuitdrukkingen. En dan word je zelf ook een persoon in plaats van een klant of een case.*
    - *Ik zie graag iemand met wie ik spreek. Dat vind ik gewoon heel erg leuk en ik praat ook heel graag, maar ik vind dat wel prettig, omdat ik dan toch het gevoel heb dat je dan toch concreet, op de goede manier dingen kan afhandelen.*
    - *Ik hou van taalgrapjes. En dan is het leuk als degene die tegenover je staat dat dan ook snapt en dat maakt soms korte gesprekjes heel leuk*.
    - *Ik ben niet zo goed in het neerzetten op papier van mijn vragen, maar ik kan wel goed uitleggen. Ik kan heel goed met mijn mimiek en hoe ik me daarbij voel en laten zien van zo dit wil ik graag gedaan hebben, zou je dat voor me kunnen regelen. Als iemand dan ook nog zo ongeveer terug reageert, dat is top. Ook als je zegt: nee, dat gaat helaas niet. Weet je, dan hebben we het goede antwoord, ben ik gelijk klaar en dat is ideaal.*
- Meedenken met de klant:
    - *Toen ik 65 werd, was de baliemedewerker zo vriendelijk om uit te leggen dat ik met voordeel kon reizen. En dan wist ik helemaal niet, dus dat was leuk dat dat gewoon zo ter sprake kwam.*
- Geschikt bij groot belang, bijvoorbeeld omdat men een handtekening moet zetten of het om een groot bedrag gaat.
    - *Met zo'n jaarabonnement … moet je ook je toestemming geven voor automatisch afschrijven enzo, en dat vind ik prettig, om dat persoonlijk af te handelen.*
    - *Dat je iemand tegenover je hebt, je zet je handtekening, je weet dat dat formulier gelijk op z'n plek is en niet dat over de post hoeft of digitaal. En dat je dan ook weet dat de hele boodschap gewoon in orde is op dat moment.*
- Direct kunnen afhandelen door de medewerker
    - In vergelijking met de digitale weg

Telefoon – nadelen

- Gebrek aan kennis
    - Soms is het callcenter uitbesteed, antwoorden volgens protocol. Daarbij denkt men ook dat dergelijke medewerkers onder druk moeten werken, wat ten koste gaat van het kwaliteit van het antwoord.
    - Inhoud vraag niet begrepen: stuur maar mail of verwijzing naar andere afdeling. In de wacht gezet voor navraag.
        - *Dan bel je heel simpel en dan wil je in termijnen betalen en ik had een jonge dame aan de lijn die van toeten nog blazen wist. Meneer ik zet u even in de wacht, dat moet ik even aan de supervisor vragen, nou ik werd eruit gegooid.*
        - *Vaak is het verhaal toch 'daarmee kan ik u niet helpen' en vervolgens vraag je door van kunt u mij dan doorverbinden met degene die mij dan wel kan helpen. Nee, dat kan niet, er zitten altijd haken en ogen aan. Dus vooral in die eerste lijn die jij belt er geen bevoegdheid of mandaat ligt.*

- Neem veel (wacht)tijd: Klanten blijken erg gefrustreerd met ervaringen van lang moeten wachten in de wachtrij en vaak doorverbonden worden. Soms wordt de verbinding verbroken. De frustratie wordt versterkt doordat men bij opnieuw bellen en doorverbonden worden, het verhaal ook weer opnieuw moet doen.
  Men vindt het overigens minder erg te moeten wachten als er achter de schermen aan de vraag/kwestie wordt gewerkt.
    - *Na heel lang in de wacht te hebben gehangen voordat er überhaupt iemand opnam, 40 keer doorverbonden, niemand wist het antwoord. Ja het was alleen maar heen en weer schuiven.*
    - *Het kost heel veel tijd, uiteindelijk drie kwartier aan de telefoon gehangen. Ik besteed mijn tijd liever anders.*
    - *Het is bijna een puzzel om op de juiste plek terecht te komen met je vraag.*
    - *De eerste keer ben ik ook gewoon uit de wacht gedonderd. Toen kon ik weer helemaal opnieuw beginnen dus weer bellen, weer mijn verhaal opnieuw doen, weer in de wacht gezet.*
    - *Ik vind het vooral irritant dat je zo vaak doorverbonden wordt, je weer het hele verhaal moet vertellen. Dan denk ik echt van ik heb het verhaal al 1x verteld, overleg het eerst met je collega voordat je me doorverbindt zodat ik het niet 10 keer opnieuw hoef te vertellen.*

- Weinig aandacht; klanten vinden het vervelend als zij het gevoel krijgen dat de medewerker zo min mogelijk tijd aan een klant kan/mag besteden. Men vermoedt dat medewerkers soms vooral bezig zijn de teller voor hun neus 'weg te werken' wat ten koste gaat van de aandacht voor de klant:
    - *Er staat daar behoorlijke tijdsdruk. Ze willen het liefst zo snel mogelijk van je af en zoiets van download het formulier op de site, stuur maar op per post, en dan hup volgende want volgens mij zien ze continu een teller voor de neus van oh nog zoveel wachtenden in de rij. Die boeit het allemaal niet zo heel erg heb ik het idee.*

- Beperkte openingstijden: er zijn klanten die liever niet met een klantenservice bellen onder werktijd, op kantoor. Zij zouden het prettig vinden als een klantenservice 's avonds ook telefonisch bereikbaar is.

- *Als je moet bellen, dan moet het altijd tussen negen en zes. En driekwart van de tijd ben ik aan het werk. En dan kan het niet makkelijk tussendoor, of dat je in de wacht staat.*

Telefoon – positief

- Aandacht voor de specifieke situatie
    - Direct uitzoeken en voor de specifieke situatie van de klant antwoord geven:
        - *Ik kreeg wel het gevoel dat diegene ook echt de tijd genomen heeft om informatie op te zoeken of vragen op de afdeling te stellen, want het duurde wel even voor ze terugkwam met een antwoord. Op het moment dat zij meteen antwoord had gegeven, dan had ik gedacht van ja, misschien heb je het zelf ook op internet kunnen vinden.*
    - Tijd nemen voor de klant:
        - *Ik had laatst de energiemaatschappij over mijn jaarafrekening en die man die nam echt alle tijd om iets aan mij uit te leggen. En ik twijfelde of het goed zou zijn en hij was echt zo van nee, dat klopt en je moet hiernaar kijken en hij nam echt de tijd. Dat was echt heel fijn.*
    - Meedenken, nuance en meer informatie mogelijk dan alleen ja of nee, kortste route. Zowel de klant als de organisatie kan telefonisch meer nuanceren, er is overleg mogelijk:
        - *Je kunt nog een nuance aanbrengen, toch net nog even iets verder doorvragen en je krijgt toch nog iets uitgebreider antwoord, zeker dan op de chat. Dat is heel effectief voor een relatief eenvoudige vraag, maar als je net even wat meer wilt weten, is het ook wel fijn om net iets uitgebreider antwoord te krijgen aan de telefoon.*
        - *Is het een aanrader om een waterfilter te gebruiken, en zo ja, welke? Ik heb gebeld omdat ik eigenlijk op die manier wat meer informatie wilde krijgen dan alleen een ja of een nee.*
        - *Ik was op zoek naar de balans van oké: welke kosten hebben we precies allemaal en ook om een reële inschatting van te maken. Daardoor had ik uiteindelijk wel behoefte aan een stukje persoonlijk contact. Iemand namens dat bedrijf die mij serieus neemt, die mijn verhaal aanhoort en samen met mij meedenkt wat het handigste is om te doen.*

- Vanwege de verwachte expertise en goed advies:
    - *Iemand vanuit Vitens die meeluistert, verstand van zaken heeft en mij ongetwijfeld een goed advies geeft*

- Direct antwoord krijgen; voor sommigen is ‘even bellen’ de snelste en makkelijkste manier (soms in plaats van bijvoorbeeld op de website zoeken). Men verwacht ook direct geholpen te kunnen worden, klanten hebben hier goede ervaringen mee.
    - *Ik kan dat wel online allemaal na gaan zitten kijken, maar ik heb van joh laat ik dan maar lekker bellen. Je hebt iemand aan de telefoon, je stelt een vraag en je hebt gelijk een antwoord. Bam, je bent klaar.*
    - *Gemak dient de mens, die mensen zitten ervoor om je vraag te beantwoorden.*
    - *Je hebt sneller iemand aan de lijn en je kunt het probleem direct doorgeven en er wordt direct actie ondernomen.*
    - *Ik ben altijd al in het ziekenhuis, altijd druk bezig. Dus ik moet altijd snel. Bellen kan ik ondertussen doen.*
    - *Ik heb er nu voor gekozen om te bellen met de gedachte van ja, ik wil er nu een antwoord op. Niet over twee of vier uur want ik ben nu bezig met het regelen van die zaken en ik heb geen zin om over vijf dagen weer te moeten denken van hoe zat het ook alweer.*
- Doorverbonden worden vindt men acceptabel, als men daarmee de zekerheid heeft bij de ter zake kundige persoon terecht komt of handelingsperspectief krijgt.

- *Als ze het dan niet weten, ook eventjes de moeite nemen om je door te verbinden of een link te leggen naar een andere persoon. Of je een duidelijke route sturen dat je ieder geval toch iets weer kan doen.*

- Een voordeel van telefonisch contact vindt men dat geen miscommunicatie mogelijk is. Soms speelt ook de behoefte zeker te weten of men iets goed geïnterpreteerd heeft. In interactie met een medewerker kan men zaken goed checken, spiegelen, et cetera. Het biedt meer zekerheid dat men elkaar goed begrijpt:
  - *Telefonisch heb je toch wat meer woordmogelijkheden en het gaat wat sneller heen en weer, over en weer.* (uit Digitaal positief)
  - *Als je aan de telefoon zit, kan je dingen nog een keer extra uitvragen, hè. Dus dan kun je nog eens zeggen van: o dat betekent dus dat ik dat dat en dat. … Begrijp ik de informatie die op de site staat? Heb ik die goed geïnterpreteerd? En is het antwoord volledig? En tijdens het gesprek zou je dat nog eens even kunnen spiegelen.*
  - *Het voorkomen van ongelukken eigenlijk. Om echt op het persoonlijke vlak even die check te kunnen hebben, van hebben wij elkaar nou inderdaad echt goed begrepen en is dit inderdaad de beste oplossing in dit in dit geval.*
  - *Dan heb ik altijd het gevoel dat ik begrepen ben. Zij heeft de vraag begrepen, zij herhaalt wat ik heb gezegd, dus zij snapt het.*

- Men noemt een voordeel het 'menselijke' aspect. Hiermee doelt men op het echt kunnen voeren van een gesprek en twee personen die met elkaar interacteren, op elkaar reageren, met elkaar meebewegen. Een actieve houding van de medewerker wordt daarbij zeer gewaardeerd:
  - *Dat je een grapje kan maken, dat iemand even met je meeleeft of meedenkt van oh ja, vind ik ook. Dat bedoelde ik met de menselijke maat, dat je niet alleen maar puur zakelijk het gesprekje afhandelt, maar gewoon even van mens tot mens praat.*
  - *Uit laten praten, af en toe keer een luistergeluid tussendoor. Wat ik merkte aan die medewerker is dat ze ook heel goed datgene wat ik zei even kort samenvatten waarmee ze eigenlijk liet merken. Oké, ik luister en ik hoor wat je zegt.*
  - *In een Whatsappje kan ik niet lezen of een medewerker wel of niet zin heeft om mijn vraag te beantwoorden, aan de telefoon kan dat heel veel makkelijker.*

- Geschikt bij complexiteit
  - *Ik vind het geen probleem om te bellen, maar alleen als ik weet dat het lastiger is dan drie zinnen.*
  - *Als het dan heel veel moeilijker of persoonlijk complexer wordt, dan ga ik meteen bellen. Ja, dan heb ik ook niet meteen het resultaat, maar voor mijn gevoel zit ik al dichterbij een antwoord dan wanneer ik online ga modderen.*

- Zekerheidscheck – klanten hebben behoefte aan bevestiging en/of geruststelling dat zij iets goed gedaan of begrepen hebben.
  - *Ik kan mailen of via de website, maar het gaat toch veel sneller. Ik heb liever dat ik via de telefoon meteen antwoord op mijn vragen krijg, maar een beetje geruststelling ook eigenlijk.*
  - *Ik had wel de indruk – het is nu in orde, als ik het zo doe is het in orde.*
  - *Aan die digitale mogelijkheden kleven nadelen, of beetje van drempels dat je twijfelt van, zal ik het wel doen, of misschien toch maar liever bellen.*

- *Vooral met belangrijke dingen zoals financieel kwesties dan wil je dan iemand aan de telefoon hebben die je kan helpen. Dat heb je niet als je dat op de pc doet. Dat is gewoon een heel ander gevoel. Dan wordt er meteen met je meegekeken.*
- *Als je erop googlet zie je websites die zeggen van ja je mag het aftrekken onder zorgkosten. Ik dacht ik ga toch maar even bellen voor de zekerheid, dan heb ik in ieder geval antwoord van de belastingdienst.*
- *De bevestiging krijgen of dat je de informatie goed geïnterpreteerd hebt die je hebt gelezen. Is dat dan toch makkelijker om hem nog even kort samen te vatten en te vragen.*

E-mail – negatief

- Een mail heeft bij sommige klanten geen attentiewaarde; deze belandt onderin de inbox. Voor attentiewaarde moet de mail een duidelijke actie bevatten voor klanten.
    - *Als er niet een actie aan een mailtje vastzit, dan hoef ik het mailtje niet. Dus stuur mij mail met besparingstips, kans dat ik die lees is bijna nul.*
- Mail ervaart men als onpersoonlijk:
    - Er zijn ervaringen dat mailcontact niet tot een oplossing leidt; men mist de interactie.
    - Men mist een persoon, in vergelijking met bijvoorbeeld de telefonische klantenservice.
- Volgens klanten suggereren organisaties met mail soms maatwerk, echter ervaren klanten dit niet altijd zo. Men doelt op:
    - geautomatiseerde antwoorden, waarbij de organisatie aan de hand van de taal de suggestie wil wekken dat het bericht persoonlijk is opgesteld. Een kort en functioneel bericht wordt meer gewaardeerd:
        - *Maak er niet van die grote verhalen van, hè van wij streven ernaar binnen zoveel dagen dit of dat. Bevestig gewoon dat ie goed is aangekomen.*
    - zogenaamde gepersonaliseerde aanbiedingen; doorgaans ervaart men deze mails als onpersoonlijk (want het resultaat van een database):
        - *Je staat in een database en daar gaat een makkelijke zoekfunctie overheen, je valt in bepaalde criteria en dan krijg je aan de hand daarvan een e-mail met een aanbieding, maar dat is niet persoonlijk.*

E-mail – positief

- Een groot voordeel van e-mail vindt men dat het een zwart-op-wit bevestiging biedt van iets wat men heeft besproken of afgesproken, of wat een organisatie nog zou regelen:
    - *De bevestigingsmail kreeg ik best wel snel en dat vind ik ook wel belangrijk dat je niet moet wachten van is het dan goed gelukt. Je krijgt direct een bevestiging binnen.*
    - *Ik heb wel eens dat ik een beetje vergeetachtig ben en dan vind ik het fijn als ik het zwart op wit heb staan dat ik kan zien van oh ja, die stappen moest ik doorlopen.*
- E-mail heeft een belangrijke archief- en bewijsfunctie, zowel wat de organisatie als wat de klant zegt, is er zwart-op-wit, terug te lezen en terug te vinden:
    - *Het is heel inefficiënt via de mail, maar ik wilde graag dat het* (de contractopzegging, red.) *ergens vastlag, de datum waarop ik het had aangevraagd en het aanbod wat ik heb gekregen.*

  - *Ik heb een akkefietje met een pakketje dat voor de honderdste keer hocus pocus verdwenen is. En ja, dat zijn wel bepaalde berichten dan ga ik dat opbouwen en dan vind ik dat wel prettig om daar mailtjes van te hebben.*
  - *Nog een voordeel voor mail is dat je met een zoekfunctie in je mail-applicatie makkelijk de correspondentie kan terugvinden. … Het terugvinden van een wachtwoord, wijziging of van een hoogte van iets, is ook prettig.*
  - *Telefonisch is het toch altijd lastig. Je maakt geen notities. Je snapt het als ze het vertellen en dan heb je weer andere handelingen gedaan, dan denk je, wat hadden ze ook weer verteld. Dat vind ik jammer, je kunt het niet teruglezen.*
  - *Je spreekt twee verschillende medewerkers en je krijgt twee verschillende antwoorden. Je hebt geen bewijs. Stel dat gezegd wordt van het kan wel als aftrekpost zou ik het liever op de mail hebben. Stel je wordt gecontroleerd en het blijkt toch niet te kloppen het antwoord dat je in ieder geval kan bewijzen ja maar jullie hebben dat zelf gezegd.*
- Een mail biedt de mogelijkheid informatie helder uiteen te zetten, zowel door de organisatie als door de klant:
  - *Je krijgt een mailtje dat het onderweg is, je krijgt een mailtje, ze komen op dat tijdstip bij je langs.*
  - *Ik vind het fijn om te mailen. Dan kun je goed nadenken over de zinnen die je wilt formuleren.*
- Een mail vindt men een passende manier als reminder voor een (mogelijke) actie, of om direct actie te ondernemen (dankzij directe link naar website):
  - *Als je iets door moet geven en je krijgt het per mail, dan kun je ook meteen doorklikken. Dus dat vind ik eigenlijk alleen maar handiger.*
  - *De strekking van de mail is: wil je verlengen, dan moet je contact opnemen. Zo niet, dan stopt die. Dan is het prima. Dus dan is het aan mij om te reageren of niet.*
- Mail vindt men een makkelijk en toegankelijk instrument, want met smartphone overal te lezen:
  - *Overal en altijd toegankelijk, je hoeft niet thuis te zijn om het bericht te krijgen.*
  - *De mailbox heb ik op de telefoon dus dat zie ik altijd meteen binnenkomen, dus dat vind ik dan persoonlijk handiger.*

Post – negatief

- Soms vraagt een organisatie iets per post toe te sturen. Indien de klant een andere voorkeur heeft, roept een op deze manier afgedwongen kanaal irritatie op:
  - *Stuur maar een brief waarop ik dus ook vroeg kan dat niet digitaal, dat lijkt mij veel sneller. Nee, dat kon allemaal niet. Dus toen moest ik een de paperassen op gaan sturen met alles erop en eraan.*
- Men beschouwt post en dus het gebruik van papier als niet duurzaam. Zeker als de klant alternatieven ziet, bijvoorbeeld digitaal, vindt men dat sprake is van papierverspilling.
- Ook ervaart men post als omslachtig als men als klant iets moet versturen. In vergelijking met het digitaal verzenden, beschouwt men het moeten printen en andere handelingen als omslachtig.
- Onzekerheid ontvangst: sommige klanten hebben de ervaring dat post niet op de bestemming is aangekomen.

Post - positief

- Post heeft een bewaar-/archief-/bewijsfunctie.
- Post kan, mede als dit in het zicht ligt, goed werken als herinneringsfunctie, ook ten opzichte van de mail:

- *Vitens heeft een aantal jaar terug vaker fysieke herinneringen gestuurd. Met u dient weer uw watermeter te noteren. Dat vind ik fijner en persoonlijker dan dat ik een mailtje ontvangen … Ik ben als 30er toch wel erg gecharmeerd van persoonlijk contact en nog steeds een beetje van de brieven.*

- Post kan een meer persoonlijke indruk maken dan bijvoorbeeld een mail:
  - *Als je het hebt over likeability van een bepaald bedrijf. Als je ergens een merk ziet dan vind ik het steeds fijner worden om door al die digitale middelen, die steeds meer nu zeker in Corona-tijd erg voor handen zijn, onderscheid te maken en dan merk ik dat ik op de ouderwetsere manier enigszins wat meer geprikkeld wordt dan nou ja een mailtje.*

WhatsApp – negatief

- Een deel van de klanten vindt communicatie via WhatsApp onpersoonlijk. Dit schrijft men toe aan een gemis van de stem en intonatie. Dit gemis brengt ook een risico van misinterpretatie in toon met zich mee. Men vult dit aan met de ervaring dat een positieve toon van een telefonische medewerker voegt iets toevoegt in de beleving van een moment.
  - *Net als dat wij nu zit te praten, dat je hoort aan iemands stem. Misschien komen daar dan gedachten en dingen bij, terwijl als je dat via de WhatsApp doet, kan iets verkeerd gelezen worden.*
  - *Ik heb toch altijd de voorkeur voor telefonisch contact, dat vind ik toch wat persoonlijker, je hoort iemand zijn stem. Het is de muziek die de toon maakt. In een Whatsappje kan ik niet lezen of een medewerker wel of niet zin heeft om mijn vraag te beantwoorden.*
- WhatsApp vindt men minder passend als het nodig is uitgebreider op iets in te gaan.

WhatsApp - positief

- WhatsApp vindt men passend voor eenvoudige vragen wen/of als men 'snel' iets wil vragen of doorgeven. Bijvoorbeeld als er sprake is van urgentie op dat moment. Het gaat ook om urgente zaken waar men niet direct een antwoord bij verwacht, bijvoorbeeld een melding van een storing in het openbaar vervoer:
  - *Dat zijn vooral voor de simpele vragen waar weinig uitleg voor nodig is, dat is natuurlijk heel erg handig.*
  - *Als je een product hebt wat niet goed is, dan kun je dat in de app aangeven, je kunt gewoon een appje sturen om als je je ongenoegen wilt uiten over iets, dan stuur je even snel een appje.*
  - *Als je een storing hebt, bijvoorbeeld. … Het is één van de mogelijke kanalen, waarom ik het handig zou vinden ik – je hebt eigenlijk altijd je telefoon wel bij je.*
  - *in de metro bij incidenten ofzo, dat je met je telefoon in je hand vrij makkelijk even kan melden.*
  - *Dan probeer je dat snel door te geven, dat die storing snel verholpen wordt.*
- Communicatie via WhatsApp vindt men ook persoonlijk:
  - *Een e-mail voelt al snel wat formeler. Ja, WhatsApp is erg toegankelijk en makkelijk.*
  - *Omdat of je nou telefonisch wordt geholpen of via WhatsApp, die zelfde persoonlijke touch verwacht ik dan eigenlijk op elk vlak.*
  - *Die mate van betrokkenheid en persoonlijk advies kun je digitaal goed kan toepassen. En het zijn geen standaard berichten* (van CoolBlue, red.) *wat het daardoor ook menselijker maakt. Er zitten mensen achter.*
- WhatsApp biedt enkele functionele voordelen, als de mogelijkheid om conversaties vast te leggen en het kunnen versturen van fotomateriaal:

- *De mogelijkheid hebben om als je een WhatsApp gesprek met iemand hebt om dat op te slaan of zoiets.*
- *Als ik beneden in de kelder sta (*stand watermeter, red.) *en ik kan een WhatsAppje sturen of gewoon de foto doorsturen. Dan ben ik in 1 keer klaar.*

Live chat – negatief

- Een live chat valt sommige klanten tegen, omdat het minder snel en gemakkelijk werkt dan men zou verwachten. Men moet soms eerst tegen de verwachting in al een aantal gegevens invullen of vindt het typen arbeidsintensief. In het laatste geval concludeert men dat live chat meer geschikt is voor de meer eenvoudige vragen.
  - *Bij Bol.com krijg je meteen allerlei dingen te zien waarin je al meteen je vraag kan zetten. En hier moet je eerst algemene gegevens invullen. Dat weerhoudt mij ervan om iets in te typen.*
  - *Complexe situaties waarin chatten zo veel woorden nodig heeft dat je beter kan bellen.*
- Gemis non-verbale communicatie; dat men een medewerker niet ziet en hoort, versterkt voor sommige klanten de aanname dat er een protocol gevolgd wordt. Dit maakt deze manier van contact onpersoonlijk voor hen:
  - *Als ik ga chatten, dan zie ik niet de reactie van iemand. Die volgt een protocol en die stuurt mij een vooraf bedacht antwoord. Die waarschijnlijk in 80 procent van de gevallen klopt, maar niet voor mij waarschijnlijk en dan krijg je niet die persoonlijk contact voelt.*
  - *Vaak heb je zo'n chatfunctie, dat vind ik ook heel irritant. Dan heb ik vaak het idee dat je tegen een computer zit te praten, en dan komt er toch na 10 minuten uit dat je daar niks aan hebt.*
- Klanten verwachten een directe reactie maar krijgen die niet altijd in de live chat. Een reactie vanuit de organisatie kan lang op zich laten wachten. Daarnaast waardeert men het minder als men merkt of vermoedt dat de medewerker gelijktijdig met meerdere klanten chat (gedeelde aandacht).
  - *Als ik een hulpvraag heb dan wil ik gewoon direct antwoord, het liefst gisteren nog. En als je dan moet gaan chatten, of je moet via social media contact zoeken, dan ben je weer een paar dagen verder, ja, dat vind ik echt vervelend.*
  - *Ik ga wat andere dingen doen, terwijl je hebt al 15-20 minuten gewacht. En je bent er niet, omdat je misschien niet aanwezig bent wanneer de medewerker er is voor 1 minuut en dan word je er gelijk af gestuurd van de chat.*
  - *Of ze gaan dan ergens anders heen voordat ze mij weer het woord geven.*

Live chat – positief

- Klanten hebben positieve ervaringen met live chat. Men is positief over de kwaliteit en noemt daarbij het persoonlijke, menselijke contact, de ervaring goed geholpen te worden en oplossingen te krijgen.
  - *Ik ben wel heel toevallig dol op chatten omdat je dan gewoon een persoon hebt en je hebt geen telefoon. Dus ze kunnen je niet ergens met een leuk deuntje parkeren, maar je hebt gewoon iemand die een reactie geeft op wat jij intypt en dat vind ik fantastisch. Iemand die mij gewoon te woord staat en helpt met mijn vragen en problemen en meteen feedback heeft en meestal gelijk een oplossing.*
  - *Je hebt gewoon één op één een soort van gesprek, maar dan niet per telefoon maar gewoon typen.*
  - *Er is een bepaalde functionaliteit, zodat die persoon jou ook direct kan doorsturen naar de juiste afdeling.*

- *Dan stel je je dus even voor en dan kun je het hele probleem intypen en dan krijg je ook echt een serieus antwoord. … Omdat ze ook echt gaan zoeken naar een oplossing. Soms moet je heel even wachten, want dan gaan ze even in de computer zoeken. Maar dan kun je echt zien dat ze er mee bezig zijn, en ze hebben ook echt een oplossing aan het einde van het gesprek.*
- *Ziggo, daar vind ik het fijn dat je gewoon ook de chatfunctie kunt gebruiken. … Wat ik dan wel leuk vind is dat ondanks dat het een chatfunctie is, dat ze toch een geintje maken. Zo van ben je vandaag nog wat leuks aan het doen. Ik ga straks nog even hardlopen van oh wat leuk, welke afstanden loop je. Zo weet je wel dat kleine stukje, die interactie extra.*
- *Soms zit er dan een spelfout tussen en dat vind ik heel fijn, dan denk ik dit is een persoon.*

- De ervaring is dat men via de live chat snel een reactie/antwoord krijgt, doorgaans direct of binnen enkele minuten. Men gebruikt de live chat dan ook om snel iets te vragen, relatief kleine zaken:
  - *Toen heb ik die slim melden app gezien maar daar heb ik gewoon geen zin in. Dan zou ik wel een chat willen, dat je gewoon even kunt zeggen: van hoe zit dat? … problemen die gewoon zo opgelost kunnen worden. Ik wil gewoon even kwijt, eventjes intypen van de container is niet geleegd, het is nu half vijf, we zijn overgeslagen, hoe zit dat? Komt er nog iemand, is het de volgende dag, de container buiten kunnen laten staan en dan is het fijn dat je dat gewoon eventjes zo kunt oplossen.*
  - *Mijn ervaring was wel dat ik binnen een paar minuutjes antwoord kreeg, van hallo ik ben die en die, waarmee kan ik je helpen. Dus ja, ik vond het wel prettig ook.*
- In de live chat is nuance mogelijk; live chat kan zich ervoor lenen om een situatie wat uitgebreider uiteen te zetten:
  - *Op zich kan je online dat verhaal natuurlijk ook wel heel goed verwoorden. Ja, het zal best wel een uitgebreid verhaal worden als het een ingewikkelde situatie is. Jij bent degene die begint. En wat hun daarop reageren, dat heb jij natuurlijk allemaal al neergezet, dus je hoeft daarna niet zo heel uitgebreid meer daar antwoord op te geven.*
- Via live chat kan ook een scherm gedeeld worden, zodat de medewerker hulp op afstand kan bieden:
  - *Er is ook een optie, met chat en dan iemand van de belasting en dan ga ik ook gewoon dat scherm samen delen, iets gaan invullen. En dat is ook een goeie oplossing.*
- Een voordeel van een live chat vindt men dat het 'tussendoor' kan; ondertussen kan men ook andere dingen doen zoals werken:
  - *Je bent wel met je werk bezig op je werklaptop maar je wilt even snel iets vragen bij je telefoonmaatschappij of energie en je denkt wel, ik leg het even in de week. Vaak moeten ze toch iets uitzoeken bij het bedrijf waar ik contact zoek. Nou dan is het soms makkelijker om effe een chat op te starten, in plaats van te gaan bellen.*
  - *Dat kan mooi tussendoor. Ik werk 40 uur in de week dus af en toe, dan heb ik weet ik veel een klacht bij de Albert Heijn of ik wil mijn meterstanden doorgeven. En dan terwijl ik het ene aan het doen ben, kan ik ook het andere doen.*

Videobellen – positief

- Videobellen zou een passend middel kunnen zijn voor meer complexe vragen en voor situaties waarin emoties kunnen spelen. Klanten beschouwen videobellen als een persoonlijke vorm van klantcontact vanwege de interactie (die juist bij complexe en emotionele situaties relevant is):
  - *Heel interessant, Ik ken er die hun uitkering niet gehad hebben en boos worden, ... Dat zou heel goed kunnen. Ik denk dat het voor een hele hoop situaties prima kan, maar je moet. Ik denk dat je goed*

moet kijken van voor welke situatie dat geschikt is. als je een vraag kan stellen over als je wilt weten wanneer het vuilnis opgehaald wordt, ik weet niet of een videochat daar geschikt voor is.

- *Hoewel het niet fysiek is, maar daar* (Teams, red.) *voel je wel die emotionele band. Je praat en doet het samen.*

- Men ziet een praktisch voordeel, doordat men vanuit huis diverse zaken kan regelen en bijvoorbeeld niet naar de gemeentebalie hoeft. Dit laatste is bijvoorbeeld ook nodig ter identificatie, een functie die via videobellen vervangen kan worden:
    - *Voor aanvragen van een paspoort zou het ideaal zijn. Het doen van aangifte bij politie zou ook kunnen. Dat soort dingen zou ideaal zijn. Een beetje direct contact met iemand en je hoeft natuurlijk niet er naar toe en dan een uur moeten wachten voor je aan de beurt bent.*
    - *Het heeft als voordeel dat je vanachter je laptop gewoon op thuis je ding kunt doen, dat scheelt tijd, terwijl het in essentie gewoon hetzelfde contact is natuurlijk.*
    - *Ik vind dit echt een uitvinding en de grote bijdrage van Corona, dat we nu met z'n allen wel gewend zijn om een redelijk goed gesprek te hebben, creatieve sessies kunnen houden of een goede discussie kunnen houden via de webcam.*
    - *Als jij je paspoort wilt verlengen, daar zou het juist heel goed zijn omdat je dan gelijk kan controleren via face-id of het de juiste persoon is zodat het gelijk afgesloten kan worden.*

Videobellen – negatief

- Niet alle klanten zijn positief over videobellen. Sommigen zien het als een te persoonlijke vorm van communiceren, die zij niet vinden passen in een zakelijke context.
    - *Mij lijkt het helemaal niets. Komt veel te veel in de persoonlijke levenssfeer. Als het op dit soort zakelijke contacten aankomt dan, hoeft dat echt niet voor mij.*

Chatbot – negatief

- De ervaring van klanten is dat chatbots over het algemeen nog niet goed functioneren, tenzij sprake is van een zeer eenvoudige vraag. De vraag of woorden worden niet herkend, men krijgt een antwoord dat niet aansluit bij de vraag, of klanten komen in een *loop* terecht. Het werkt vaker niet dan wel, is de opvatting. Men vindt het prettig alsnog bij een medewerker uit te komen als de chatbot niet voldoet. Echter is de chatbotervaring frustrerend en tijdrovend.
    - *Typ hier je vraag... En dan kom je op een gegeven moment in een bepaalde loop terecht omdat ze je niet door kunnen verwijzen naar iets wat wel, iemand die wel bestaat. Waarschijnlijk omdat ik na diensturen er gebruik van maakte. Dus dat je er eigenlijk niet uitkomt met de functie aan klantenservice die ze aanbieden.*
    - *Dan ben je eigenlijk, met iedere vraag die je krijgt, drie stappen verder weg van de eigenlijke vraag die je had. En op een gegeven moment hang je waarschijnlijk op. Dat je denkt van nou, dan bel ik toch, zoek ik een andere mogelijkheid.*
    - *Op een gegeven moment zit je een kwartier te chatten en je komt weer terug bij je beginpunt.*
    - *Een vraag stel je dan en dan krijg je allemaal mogelijke antwoorden wat het probleem kan zijn.*
    - *Je werd van het kastje naar de muur verwezen, want je komt nooit op de plek waar je wezen moet, want die robot die begrijpt je verkeerd, of die ziet net het woord verkeerd.*

  - *Die geven allemaal standaardantwoorden, dat is gewoon zo oppervlakkig en dan kom je eigenlijk nergens mee. Want als je een vraag stelt, dan is die waarschijnlijk in de meeste gevallen ook wel heel specifiek. En dan kom je daar echt niet uit met zo'n robot.*
- Klanten vinden een chatbot bewerkelijk doordat men eerst meerdere gegevens moet invoeren of vragen moet beantwoorden, voordat men de daadwerkelijke vraag kan stellen.
  - *Een chatbot vind ik altijd gruwelijk irritant, want dan moet je eerst door een heel verhaal heen.*
- Een chatbot ervaart men als onpersoonlijk:
  - *Dan is het heel onpersoonlijk omdat ze puur naar jouw vraag kijken en niet naar wie jij bent, of wat voor account jij hebt of wat jij zoekt.*
  - *Ik vind het met chats, tegenwoordig allemaal van die poppetjes. Dat zijn geen echte mensen, daar hou ik dus helemaal niet van. Ik heb liever persoonlijk contact via zo'n chat met een persoonlijk iemand.*
- Een onderliggende frustratie/aanname is, dat organisaties chatbots inzetten vanuit kostenbesparing:
  - *Ze willen natuurlijk dat je zo weinig mogelijk contact hebt, want het kost allemaal geld als je iemand gaat bellen en dergelijke en e-mailen. Dus door zo'n chatbot, heb ik al het idee dat je wordt afgewimpeld, zo snel mogelijk.*

Chatbot – positief

- Een chatbot is volgens klanten wel geschikt voor eenvoudige vragen, standaardvragen ('ja/nee' vragen). Een voorbeeld betreft reisinformatie:
  - *Voor de RET bijvoorbeeld kan ik met de metro of tram naar een bepaald station komen. Als je daar een eenduidig antwoord kan geven, dan is dat een geslaagd antwoord. Dan kan ik daar iets mee.*
  - *Ik heb ook wel bots die niet altijd goed werken, terwijl ik er ook een paar ken die juist wel heel goed werken, maar ja dan gaat het om simpele vragen, dan kan het inderdaad wel heel goed.*
- Positieve ervaringen met een chatbot die klanten noemen, is de functie van voorselectie voordat men een medewerker spreekt. Dit voelt waardevol, omdat de medewerker al enigszins op de hoogte is van de klant:
  - *Je voert al wat gegevens in, beantwoordt een paar standaard vragen en dan krijg je meteen de juiste persoon.*
  - *Ik vind eigenlijk de bots zoals ze nu zijn niet per se onpersoonlijk, omdat de bot het antwoord op de vraag geeft maar meer dat hij een voorselectie maakt dus je voert al wat gegevens in, je beantwoordt al een paar standaard vragen en dan krijg je meteen de juiste persoon. En ik vind dat persoonlijk juist heel fijn. Je komt wel meteen op de juiste plek en dat heb ik liever, dan dat ik 5 keer word doorverbonden.*
- De ervaring van klanten is dat chatbots ook een goede verwijsfunctie kunnen vervullen. Bijvoorbeeld een verwijzing naar een webpagina of een formulier.
  - *Bij een verhuizing doorgeven, dat je dan nog een pagina te zien krijgt van waar je aan moet denken.*
- Er heersen ook positieve toekomstige verwachtingen ten aanzien van chatbots. Namelijk dat deze inhoudelijk meer verfijnd kunnen werken (meer talige nuance) en wellicht ook meer empathisch kunnen zijn door in te spelen op emoties bij de klant. Het onderscheid met de medewerker zal vervagen, is de verwachting:
  - *Ik denk dat de toekomst hier wel naar toe gaat en dat jij echt niet in de gaten hebt of je met een bot of met een medewerker zit te chatten.*
  - *Bijvoorbeeld een robot die empathie heeft en die alle informatie heeft wat in een bedrijf zit en die jou dan de juiste antwoorden zou geven.*

Website – negatief

- Een nadeel van (informatie op) een website is de onzekerheid of men iets juist begrepen heeft en niet verkeerd interpreteert. Er is er geen (directe) check mogelijk. Vooral als dit gevolgen kan hebben, is dit een angst en mist men (op dat moment) persoonlijke interactie waarin men zaken kan checken.
    - *Dat is dus de belastingdienst. Vind ik altijd wel dat ik zelf ga twijfelen, … ik vind dat de informatie vaak best ingewikkeld is. Je moet vaak door veel rekentools heen voordat je je antwoord kan geven. En dan ga ik altijd heel erg twijfelen opdat ik nou wel het goeie invul. Zeker bij een instantie als de Belastingdienst kunnen de gevolgen dan best financieel flink zijn. Als je één fout maakt, wat je zeker niet wil...*
    - *Begrijp ik de informatie die op de site staat? Heb ik die goed geïnterpreteerd? En is het antwoord volledig?*
    - *Dan kun je nog eens zeggen van: o dat betekent dus dat ik dat dat en dat, en ja die mogelijkheid heb je niet als je zeg maar op de website iets bekijkt.*
- Klanten hebben wel eens de ervaring dat informatie op websites niet correct, niet volledig of up-to-date is.
    - *Ik wist dat bij de gemeente in het pand een fotograaf zit die dan voor een paar euro een mooie foto maakt die aan alle eisen voldoet. Dus ik dacht, is die persoon er dan? Nou ik heb echt die hele website afgezocht, er is gewoon helemaal niets over te vinden.*
- Klanten hebben wel eens de ervaring dat zoeken op een website moeizaam verloopt en specifieke informatie niet vindbaar is. Men schrijft dat zichzelf toe (perceptie 'Ik heb niet goed gezocht') of de organisatie/website (informatie sluit niet volledig aan bij vraag/situatie of bij de eigen logica.
  Doorverwijzing (antwoord in ander kanaal, dus meer moeite moeten doen)
    - *Zeker als een website niet heel goed is ingericht, dat je dus niet de dingen kan vinden die je zoekt of dat het op een manier is weergegeven die niet strookt met jouw zoekopdracht, dan is het juist handiger om te bellen.*
    - *Op de website van de Belastingdienst vind je er niks over of ik heb niet goed gezocht.*
    - *Als ik op een site terechtkom en er is gewoon niet doorheen te komen. Ik weet niet hoe ik moet zoeken en de verwijzingen kloppen niet ja, dan is het dan heeft de negatieve lading.*
    - *Moest je toch weer bellen of mailen. Je denkt toch, hoe gek is mijn eigen vraag. Ik zal toch niet de enige zijn die die vraag heeft?*
- Een website biedt niet altijd een gebruiksvriendelijke ervaring. Doordat men tegen veel links/doorverwijzingen aanloopt. Of omdat het invullen van een formulier veel (in de ogen van de klant onnodige) inspanning vereist.
    - *Van deze link naar die link en daar staat het in vermeld, dan moet je daar weer naar kijken. Dus elke keer dat wijzen, naar een ander van het kastje naar de muur. Nou, daar word ik eigenlijk wel droevig van. Ik heb dat niet alleen bij de Belastingdienst ondervonden, ook bij mijn ABP, bijvoorbeeld.*
    - *Ik wou een klacht over een order indienen en ik moest eerst 12 regels invullen met voornaam, achternamen, contactgegevens, telefoonnummer, emailadres, allerlei zaken waarvan ik denk ja, als je alleen je ordernummer hebt, dan heb je ook alles, houd het eenvoudig.*

Website – positief

- Als men op zoek is naar informatie of een antwoord, is het vaak de gewoonte om (eerst) de website van de organisatie te bezoeken. Klanten ervaren dit als een snelle en prettige manier omdat men vaak vrijwel direct het antwoord vindt.

- *Ik ben wat dat betreft koning Google. Heb ik een antwoord nodig dan is Google mijn beste vriend en in dat verlengde ook de websites van de instantie waarmee ik te maken heb. Dus in dit geval was het voor mij klip en klaar dat ik ging zoeken op nieuw btw nummer op de site van de Belastingdienst.*
- *Het is een hele makkelijke en snelle manier om informatie tot je te nemen. En als het goed is heeft de andere partij, die de website gemaakt heeft, daar zelf ook over nagedacht.*
- *Het is ook één van de eerste dingen die je doet, in elk geval eerst op de site kijken. Dus het is gewoon een heel belangrijk, misschien wel het belangrijkste middel voor een organisatie.*

Een website weet men ook te gebruiken als middel naar de volgende stap:

- *Ik zoek iets om ons verder te kunnen. Ik zoek het telefoonnummer of ik zoek een formulier of noem maar op. Dat is dan een stukje gereedschap waarmee ik weer verder kan, mijn klus kan klaren.*
- *Op sommige websites kan je ook online een afspraak inboeken.*

- Een overzichtelijke website waarin men snel vindt wat men zoekt, maakt dat een website snel geraadpleegd wordt. Een logische indeling (weinig stappen), goede zoekfunctie en duidelijke taal (koppen) maken een website overzichtelijk.
  - *Goed vormgegeven, dus de zoekfunctie klopt. En het is logisch ingedeeld, ja dan ben ik er wel blij mee. … Goede Q&A's.*
  - *Het is een kleine website waar je niet heel veel schermen doorheen hoeft om tot je informatie te komen.*
  - *Zo min mogelijk handelingen, duidelijke taal.*

- De actualiteit van de informatie op websites ervaren klanten als een voordeel:
  - *In deze tijd is natuurlijk hartstikke druk er komt de avondklok. Wat zijn dan de mogelijkheden dat er dus snel en up to date informatie op de website staat. Waar je als klant aan toe bent, dat er ook iemand achter zit, die dat ook regelmatig ververst zodat je echt up to date blijft, omdat dat nu gewoon belangrijk is om te weten. Dat lijkt mij wel fijn dat je dat gewoon digitaal kan doen, want dat is lastig als iedereen aan de telefoon hangt en dan moet je lang wachten.*
- Sommige klanten hebben de voorkeur voor het zelf kunnen regelen van hun zaken zoals op een website. Dit betreft het doorgeven van gegevens en tools voor berekeningen.
  - *Ik probeer eigenlijk zelf eerst dingen op te lossen voordat ik een ander ga vragen om hulp.*
  - *Je krijgt meteen te zien een kopje 'Zelf regelen'. Het liefst regel ik natuurlijk alles zelf daar heb ik onder gekeken en daar stonden eigenlijk, zeg maar 'Direct regelen' of 'Verhuizing doorgeven'.*

- Het online invullen van gegevens/formulieren ervaart men als gemak, bijvoorbeeld in vergelijking met een papieren formulier.

  Voor sommigen is wel de voorwaarde dat er voldoende toelichting beschikbaar is:

  - *Als je dat dat invult, dan kun je ook weer op informatiebuttons klikken. En dan krijg je ook weer te zien wat de maximale vergoeding is en dergelijke.*
  - *Kindertoeslag … dan kom je vanzelf bij dat tooltje. En dan kun je gewoon alles invullen met je verzamelinkomen en dergelijke. Nou, er staat gewoon uitleg bij. Dus op zich is het een prima tool. Je bent er even mee bezig, maar het is ook wel een hele accurate tool. Het is ook belangrijk dat de gegevens die er uiteindelijk uitkomen, dat die natuurlijk ook juist zijn, daar moet je eigenlijk ook op kunnen vertrouwen.*

Bij sommige organisaties ervaren klanten een groter gemak doordat sprake is van vooringevulde gegevens:

- *Het staat dan altijd keurig toegelicht en ze weten al zo veel van je, met dat vooraf invullen, dat klopt ook precies.*

Een voordeel van het online invullen is dat men dit in eigen tempo kan doen wat het gevoel geeft dat men het invullen op de juiste wijze doet:

- *Je kan echt tijd er voor nemen, zelf even alles opzoeken, nog een keer nalezen, eventueel nog een keer afmaken.*

Klanten ervaren voordelen van het gebruik van een contactformulier op websites van organisaties, doordat men zaken hierin goed en volledig uiteen kan zetten en ondersteunend materiaal als foto's kan meesturen.

- *Via het contactformulier. Omdat je daar duidelijk kan aangeven wat je wil, je kan je gegevens ook goed achterlaten. Foto's eventueel erbij doen.*
- *Een makkelijke tool, dan kun je echt gewoon allerlei informatie volledig invullen. Je vult het model en type in en je geeft de foto door en direct wordt het doorgegeven dat de juiste monteur komt.*

App – negatief

- Een nadeel van apps kan zijn dat deze updates hebben waar de smartphone niet meer in kan voorzien. Een klant zegt ook dat de organisatie in dat geval de veiligheid niet meer kan garanderen.
- Een app gebruikt men op een smartphone. Een nadeel is het relatief kleine scherm, waardoor men niet altijd alle benodigde informatie tegelijkertijd in beeld heeft.

App – positief

- Een groot voordeel van een app vindt men de direct beschikbare actuele informatie. Alle voorbeelden komen vanuit het openbaar vervoer, waarin men a la minute informatie wenst:
  - *Ofwel de snelste route te berekenen ofwel te kijken wat de prijs is van mijn reis*
  - *In welk station moet ik instappen, ik open op die app welk station ik uit wil stappen, typ de vertrektijd of de eindtijd. En ik krijg perfect informatie in de app*
  - *Is er vertraging. Is er iets aan de hand? Dat kun je via de app onmiddellijk zien, want dat kan je aanklikken en dan zie je of een bepaalde tram of een bepaalde metro vertraging heeft of niet rijdt.*
- Een app kan een goede reminder-functie vervullen, als aankondiging/herinnering of als signaal voor afwijkend gebruik:
  - *Een dag voordat het vuil wordt opgehaald, krijg je een signaaltje, piep piep. En dan zie ik een berichtje van, morgen wordt uw grijze bak opgehaald.*
  - *Dat je een soort van meldfunctie zou kunnen krijgen op het moment dat je ziet dat je verbruik hoger is. Dat die app je automatisch een melding geeft.*

Mijn-omgeving - negatief

- Niet volledig: wat klanten jammer vinden is dat de *self service* omgeving niet altijd alle informatie bevat die men zou verwachten. Genoemd zijn producten die men als klant heeft, specifieke persoonsgebonden informatie en informatie of tips die kunnen helpen in het maken van persoonlijke keuzes, zoals een aanpassing van het termijnbedrag.
    - *Ik heb wel een mijn-RET omgeving, alleen daar stond mijn abonnement niet aan gekoppeld.*
    - *Jullie hebben zo'n mooie berichtenbox ingericht op mijn overheid. Daar kan ik met mijn DigiD in – volgens mij kan ik het dan binnen een minuut te hebben. Nee, dat kon allemaal niet het moest per brief en daar moest ik dan maar even op wachten en ik zeg: kun je mij alvast dan het nieuwe BTW-nummer telefonisch doorgeven, dat om veiligheidsredenen mocht dat ook niet.*
    - *ik kon niet helemaal de informatie vinden wat voor mij wel relevant was om te bepalen welk maandbedrag voor mij het handigste is.*
    - *De energieleverancier die ik heb heeft … waarin ik eigenlijk elke dag kan bijhouden hoeveel stroom ik verbruik, dat vind ik ook interessant om te bekijken hoe het met water zit. Er wordt gezegd, 15 procent van je stroom gaat naar je wasmachine. Dat kan best relevante informatie zijn om te denken, als we daar wat slimmer in omgaan, kan ik m'n verbruik naar beneden krijgen. Dan zou het actuele verbruik wel heel handig zijn om te weten.*

Mijn-omgeving – positief

- Een mijn-omgeving dichten klanten een belangrijke archief- en bewijsfunctie toe. Men ziet het als een persoonlijk dossier, waarin in ieder geval de basisgegevens op orde zijn en waarvan men weet 'dit weet de organisatie over mij'. Men spreekt van actuele en historische gegevens, zoals verbruiksgeschiedenis, financiële gegevens als termijnbedragen en jaaropgaven. Een voordeel van deze historische informatie is dat men zelf kan vergelijken en controleren als men daar behoefte aan heeft.
  Naar het idee van klanten mag een mijn-omgeving nog meer persoonlijke informatie bevatten (zie ook Mijn-omgeving – negatief).
    - *Anderhalf jaar geleden hebben we natuurlijk de kinderopvangtoeslag aangevraagd. Dus alle basisgegevens stonden er al in.*
    - *Ik vind het wel goed, want je kan alles makkelijker terugvinden, ook voor die jaren dus in wezen ook een soort archief voor jezelf.*
    - *Je hebt iets om op terug te vallen. Je hebt een bewijs dat dat op die manier is gebeurd, zoals dat ik doorgeef wat mijn jaarlijkse inkomen is en zij zetten het in één keer op een veel hoger bedrag bij wijze van. Het is al een paar keer gebeurd.*
    - *Hoe ziet de jaarrekening eruit en is het termijnbedrag omhooggegaan. Je kan ook heel mooi je termijnbedragen uit het verleden zien, de jaaropgave kun je downloaden en inzien. Alles nou ja, alles erop en eraan.*
    - *In principe zou je gewoon al je producten van de RET hebben. Je kan daar zien wat je doet, dus daarmee heeft de RET kennis van wat ik doe, maar ik ook van wat de RET van mij weet.*
- Het zelf kunnen regelen van zaken, het hiervoor niet afhankelijk zijn van anderen, vindt men een voordeel van een *self service* omgeving. Bovendien is de ervaring dat dit zelf regelen snel werkt. Men noemt het doorgeven van wijzigingen als een verhuizing, termijnbedrag en tarieven. Daarnaast is sprake van gebruiksgemak doordat gegevens al bekend en vooringevuld zijn en men gemakkelijk vanuit een e-mail naar de betreffende omgeving kan.

- *Je kan ook een vinkje zetten als je iets kan declareren. Reiskosten kun je dan uitprinten om aan je werk te geven.*
- *Waterstand ingeven, meterstanden doorgeven. Dit soort dingen, die beveiligde omgevingen vind ik daar echt prettig voor. Is snel en makkelijk en het wijst zich vanzelf ook. Je krijgt een aanvraag, je drukt op de aanvraag en je wordt doorgeleid naar je persoonlijke omgeving.*
- *Dat vond ik eigenlijk heel makkelijk gaan. Er stond een kopje met verhuizing doorgeven en dan kom je eigenlijk tegelijk ook terecht op een pagina waar je je kan aanmelden als nieuwe klant. Ik was volgens mij binnen vijf minuten klaar, misschien nog wel korter.*
- *Het is snel en je doet het zelf dus je kan het zelf ook nakijken wat er gebeurt. Er verandert best wel vaak iets bij de kinderopvang, het uurloon, jouw uren, dan gaan ze naar de bso. Het was nu ook een vrij eenvoudige wijziging, alle gegevens stonden er eigenlijk al in van de nummers van kinderen met kinderopvang en dat soort dingen. Puur alleen het uurtarief moest aangepast worden, dus dat was redelijk eenvoudig.*

- Een mijn-omgeving ervaart men als veilig, omdat men bijvoorbeeld met DigiD moet inloggen.
  - *Uiteindelijk heb ik die brief na een paar dagen gekregen maar ja, dat stuitte wel een beetje tegen de borst dat het niet op een snellere manier kon. Met name bij hun met een heel mooi digitaal ingericht systeem wat we kennen, met DigiD beveiligd, dat dat eigenlijk niet mogelijk was.*
  - *Ik vind dat niet meer dan normaal, bij de Belastingdienst moet je dat ook* (inloggen, red.). *Bij alle overheidsinstanties zeg maar. Het is de veiligste manier volgens mij want het is persoonsgebonden.*

- Een mijn-omgeving voelt voor klanten als persoonlijk, vanwege het welkom en de inhoud.
  - *Wat ik heel fijn vind, is dat er heel groot in beeld staat - ik heb hem nu even open geklikt - goedemiddag, en dan mijn naam, dat is een persoonlijke benadering.*
  - *Prettig als je op een eigen pagina, sowieso bij mijn Vitens, dat is wel makkelijk. Dan kom je echt op jouw ding waar je jouw eigen zaken kunt bekijken.*

Social media – negatief

- Klanten hebben soms het idee dat organisaties social media inzetten ten behoeve van het imago van de organisatie, met als doel te laten zien dat men in staat is snel te reageren. Of klanten vinden dat sommige organisaties social media als doel op zich gebruiken, door het uiteindelijk niet goed (volgens de verwachtingen van de klant) in te vullen.
  - *Stuur je drie keer een mail, krijg je geen reactie. Plaats je een bericht op Facebook, dan heb je binnen een dag … dan kan het opeens allemaal wel. En dan denk ik je bent drukker met je imago dan met klantvriendelijkheid.*
- Soms hebben klanten de ervaring dat de vraag of het probleem niet direct beantwoord kan worden. Er is dan sprake van meerdere contactmomenten en daarmee verschillende medewerkers, wat klanten doorgaans niet prettig vinden (vanwege het moeten herhalen of verschillende antwoorden krijgen).
  - *Moest ik op Twitter een bericht sturen en dan kreeg je een callcenter persoon in de thread. Die leg ik uit: ik heb nu twee abonnementen, ik wil deze graag stoppen. Het volgende bericht is weer door een andere naam ondertekend. Die heeft weer de vraag niet begrepen. Nog een keer herhaald. De derde klantenservice medewerker heeft het verkeerde abonnement geannuleerd.*
- Sommige klanten associëren social media met privégebruik en zullen het daarom niet voor contact met organisaties gebruiken. Anderen maken geen of niet graag gebruik van social media:

- *Dat vind ik privé voor vrienden. Ik heb geen behoefte om daar met instellingen te gaan praten.*
- *Ik ben zelf niet zo'n fan van social media en als dan een bedrijf alleen aanbiedt om Twitter of Facebook te gebruiken, dan erger ik me daar wel aan.*

Social media - positief

- Klanten gebruiken social media als zij iets snel door willen geven, zoals een storing, melding of een bedankje. Ook vinden zij social media geschikt om een eenvoudige vraag te stellen. Klanten maken daarbij ook wel de afweging versus een andere contactmethode zoals telefonisch.
    - *Een korte simpele vraag doe ik toch weer liever via Facebook.*
    - *Ik wilde eigenlijk checken of de meterstand, die daar bekend was ook overeenkomt met stand die ik die ik hier had staan. … Een Whatsappje of een Facebookberichtje of zelfs een tweet, dat had ik alle drie prima gevonden. Dat zijn in mijn ogen kleine zaken, die snel tussendoor kunnen. Daar ga ik niet voor eerst een kwartier bij wijze van in de wachtrij aan de telefoon hangen.*
- Via social media ontvangt men doorgaans een snelle reactie, soms binnen tien minuten, of binnen enkele uren.
    - *Het gaat ook heel snel, de facebookpagina van de RET. Daar kun je een persoonlijk berichtje sturen.* (vraag of de fiets vandaag mee mag in de metro, red.).
    - *Nou, ik had binnen tien minuten een reactie. Ik weet niet of die mensen op mij zaten te wachten om half zeven 's ochtends. Maar ik kreeg redelijk snel een reactie, ik had dat ook niet verwacht moet ik zeggen. Ik had ook geen reactie, bedankje terug verwacht of zo.*

Bijlage 3 Gespreksgids WP2 – Klantperspectief

Introductie (5 min)

- Doel: van jou als klant horen wat belangrijk is in het contact met en de dienstverlening door …. Voor … is dat leerzaam. Als HU voeren we deze gesprekken rondom verschillende dienstverlenende organisaties, om leerpunten over dienstverlening in het algemeen te verzamelen en terug te geven aan de publieke sector.
- Wat gaan we doen: jullie hebben al laten weten welk contactmoment is bijgebleven en wat ervaringen waren. Daar gaan we het met elkaar over hebben, waarbij we vooral benieuwd zijn naar de manier waarop contact heeft plaatsgevonden en wat daarbij voor jullie belangrijk is.
- Ervaringen bij andere organisaties zijn ook welkom! Deel vooral wat jullie meemaken in dienstverlening, alles is relevant. Hoe meer ervaringen, ook met de verschillende manieren van contact hebben en zaken regelen, hoe beter. Daarbij is geen sprake van goed of fout, het gaat erom zoals jullie het beleven en wat voor jullie belangrijk is.
- Opname, meekijk, anonimiteit
- Regels:
    - Aanspreken met je/jij/voornaam akkoord?
    - Elkaar uit laten praten.
    - Gespreksleiders moeten de tijd en agenda bewaken dus mogen ‘inbreken’ als zij dat nodig vinden.
- Check: pen en papier, wat te eten en drinken?

Voorstelronde (10 min)

- Wie ben je, wat doe je in het dagelijkse leven?
- *Metafooropdracht:* ‘Wat betekent het gebruik van digitale middelen voor contact met organisaties en hun dienstverlening voor jou’?
  Iedere deelnemer kiest individueel de afbeelding die zijn/haar gedachten het beste uitdrukken en noteert deze gedachten; waarom deze afbeelding? Hoe kijk jij tegen de mogelijkheid van digitale middelen aan? Wat betekent dat voor jou?
- Ieder vertelt eerst kort -feitelijk- over de laatste klantervaring (huiswerkopdracht).
    - Wat gedaan
    - Waarom (aanleiding/doel? Bijvoorbeeld iets aanvragen?)
    - Hoe

1 van de 2 gespreksleiders noteert in de PPT ‘Voor- en nadelen middelen’ de genoemde nadelen, voordelen, triggers, barriers per middel.

Kanaalkeuze (oriëntatie) (10 min)

- Wat gedaan, op welke manier?
- Waarom op deze manier (redenen kanaalkeuze, waar behoefte aan)
- Overwegingen dit kanaal versus andere kanalen
- Doorslag uiteindelijke keuze
- Kiest men altijd dit kanaal, of waren er omstandigheden/redenen om nu dit te kiezen?
- Verwachtingen dit kanaal (wat maakt dit kanaal geschikt? Om te …).

Dienstverlening (10 min)

- Ervaring (hoe ging het, wat gebeurde)
- In hoeverre goed geholpen / tevreden?
- Kanaal passend?
- Verschillende kanalen gebruikt? (hele klantreis betrekken)
    - Waarom?
    - Ervaring; herkend in andere kanaal (hier niet te diep, komt bij 'persoonlijk')

Na de dienstverlening / contact achteraf (5 min)

- Was er achteraf nog contact?
- Zo niet: was die wens er wel? Met welk doel?
- Zo ja: Op wiens initiatief? Via welk kanaal? Waarom deze kanaalkeuze (bij initiatief klant)?
- Hoe was deze ervaring (vragen naar tevredenheid, gevoel, heeft men iets gemist)?
- Hoe zou het nog beter kunnen (in welk opzicht)?

Resume kanalen (10 min)

- Voordelen per kanaal tonen - PPT (laten aanvullen)
- Triggers om voor online te kiezen
- Nadelen per kanaal tonen (laten aanvullen)
- Drempels om niet voor online te kiezen, echte frustraties
- Wat mist men in online kanaal? Wat zou hier nog beter/anders kunnen?
- Check termen die niet genoemd zijn (tijd, plaats, taal, vertrouwen, relevantie, complexiteit)

Goede dienstverlening (tevredenheid in het algemeen) (5 min)

Doel: benoemt men hier aspecten die linken aan persoonlijk?

- Wat moet de organisatie doen om de dienstverlening voor jou goed te maken?
- Wanneer blij/tevreden/goed geholpen? Als zij …
- Wat zijn eventueel irritaties? Wat mist men? Als zij …
- Waarom belangrijk, wat brengt dit jou?

Persoonlijke dienstverlening (40 min)

We inventariseren spontaan. De respondenten noteren eerst individueel:

- Wat maakt dienstverlening voor jou persoonlijk? Schrijf alles op wat in je opkomt, in trefwoorden of voorbeelden. Bij persoonlijke dienstverlening denk ik aan …
    - Als de organisatie …... doet
    - Als ik …. kan doen bij de organisatie
    - Denk ook aan de door jou ingebrachte ervaring
- Welke van de eerder genoemde aspecten ('goede dienstverlening') spelen een rol in het 'persoonlijk' maken van dienstverlening voor jou?

Inventarisatie genoteerde trefwoorden, voorbeelden (rondje). Per aspect:

- Wat verstaat men hieronder, waar denkt men aan?
- Waarom zo belangrijk?
- Wat brengt dit jou?
- Wat doet de organisatie nu op dat gebied?

- Wat doen ze echt goed?
- Wat mist men hier? Wat kan anders/beter?
- Wat zijn i.h.a. de verwachtingen? Ideaalbeeld?
- Voorbeelden van situaties/vragen waarin dit aspect vooral belangrijk is?
- En wanneer minder belangrijk?
- **In hoeverre kan of wenst men dit online/digitaal**?
    - Hoe? Verwachtingen?
    - Wat is daarbij van belang?
- Eventueel voorbeelden vanuit andere ervaringen/organisaties?

Verdiepingsvragen
- Hoe ziet men de rol van de medewerker (balie, telefonisch); in hoeverre belangrijk / onmisbaar?
- Kan de techniek de mens vervangen? In hoeverre wel of niet?
- In hoeverre zal de kwaliteit van DV veranderen?

Verdiepingsvragen relevantie en proactiviteit
- *Individueel eerste gedachten noteren*: Als de organisatie een advies geeft, suggesties doet (voorbeeld): Hoe staat men hier tegenover?
- In hoeverre ziet men dit als een voorbeeld van 'persoonlijke dienstverlening'?
- Aan welke voorbeelden van proactiviteit/relevantie denkt men nog meer?
    - Ik verwacht van organisatie X dat zij … / Het zou mooi zijn als organisatie X mij …
- En als dit betekent dat je als klant gegevens over jezelf moet delen met de organisatie?
- Wanneer heeft het nut voor jou, wat zou je in het kader van 'persoonlijke dienstverlening' willen/verwachten? Check: 'herkend worden' genoemd?
- Wanneer niet?
- Waar ligt de grens? Welke gegevens wil je wel delen? Welke niet? Wat zijn eventuele redenen voor twijfel bij het afgeven van data?
    - Wanneer komt de organisatie te dicht in de persoonlijke levenssfeer?
- In hoeverre staat men stil bij het kunnen delen van gegevens?
    - Waar staat men dan bij stil, welke vragen roept dit op?
- Voorbeelden consortiumpartner: dienstverlening/advies/suggestie/… - benodigde kennis over klant
- Voorbeelden van andere organisaties (bol.com, booking, airbnb, …). Ervaringen? Wat weten deze organisaties over jou, hoe merkt men dat?
- Wat kunnen publieke organisaties leren van dergelijke organisaties?

Betrokkenheid vanuit organisatie (5 min)
- Hoe omschrijft men de relatie met deze organisatie? Als een vriend, kennis, buur, vijand, ...?
- In hoeverre het idee dat de organisatie betrokken is bij jou? Op welke manier?
- *Na spontane inventarisatie, voorleggen*:
    - In hoeverre is de organisatie op de hoogte van (persoonlijke) situatie?
    - Wensen, behoeften?
    - Geschiedenis (eerder contact dat is geweest)?
    - Empathie/inlevingsvermogen vanuit organisatie
- Hoe kan de betrokkenheid vergroot worden?
- In hoeverre heeft online/digitaal invloed op gevoel van betrokkenheid met organisatie?

Betrokkenheid vanuit klant (5 min)

- Hoe betrokken voelt men zich zelf bij de organisatie? *Eerst spontaan, eventueel voorleggen:*
    - Voelt men een bepaalde mate van loyaliteit?
    - Vertelt men anderen wel eens over positieve ervaringen?
    - Aanvullen door consortiumpartner: wij merken dat klanten betrokken zijn doordat zij ….
- Indien niet of weinig betrokken: hoe 'erg' is dat? In hoeverre zou men dit willen?
- Indien wel betrokken: op welke manier, hoe uit zich dat?
- In hoeverre, op welke manier kan online/digitaal een rol spelen in het vergroten van betrokkenheid?
    - Suggesties of adviezen ontvangen van de organisatie
    - Zelf iets posten op social media, over bijvoorbeeld een ervaring
    - Andere ideeën? Vanuit besproken klantervaringen.

Vertrouwen (10 min)

- Totaalbeeld organisatie o.b.v. ervaringen dienstverlening
- Hoe zou men de mate van vertrouwen in de organisatie omschrijven? Rapportcijfer
- Waar denkt men aan, als het gaat om vertrouwen in de organisatie?
    - *Indien nodig voorleggen*: kwaliteit dienstverlening / in belang van klant handelen
- Wat zorgt ervoor dat het vertrouwen in de dienstverlening toeneemt?
- In hoeverre hebben digitale mogelijkheden, zoals de 'mijn omgeving' invloed op het gevoel van vertrouwen in de dienstverlening?
- In hoeverre speelt vertrouwen in de organisatie een rol als het gaat om delen van persoonlijke gegevens? Wat is dan belangrijk?
    - Vertrouwen in betrouwbaarheid van de organisatie? Denk aan veiligheid, privacy
- Wat moet de organisatie doen om dit gevoel van vertrouwen te realiseren?

Resume (5 min)

- Belangrijkste **wensen** op het gebied van digitale/online toepassingen?
- Belangrijkste **drempels** op het gebied van digitale/online toepassingen?
- Wensen / drempels laten zien in het scherm en laten aanvullen.
    - Als je persoonlijke dienstverlening vertaalt naar de digitale wereld: waar denk je dan aan? Welke behoefte heb je? Wanneer worden op dat vlak jouw verwachtingen overtroffen?
- Wat zijn verwachtingen t.a.v. de publieke sector i.h.a. als het gaat om dienstverlening via digitale toepassingen?
- Zijn verwachtingen anders dan verwachtingen bij commerciële organisaties?
- In hoeverre verwacht je dat een publieke organisatie jouw verwachtingen overtreft? Op welke manier?
- 'Als organisatie X mij als klant beter wil bedienen met online/digitaal' (drempels wegnemen):
    - Wat moet zij vooral wel doen?
    - Wat moet zij vooral niet doen?

Bijlage 4 Huiswerkopdracht

Beste < naam deelnemer >,

Hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek.

Voordat we elkaar spreken tijdens het interview op < dag X >, willen we graag een paar vragen stellen over uw ervaringen met < naam organisatie >. Het is wellicht prettig voor u alvast over deze vragen na te denken.

In het gesprek gaat het over één of meerdere contactmomenten die u in het afgelopen half jaar heeft gehad met < naam organisatie >. Daar gaan onderstaande vragen ook over.

U mag uw antwoorden digitaal in dit document verwerken. Als u dit gedaan heeft, wilt u het document met antwoorden dan mailen aan: <mailadres onderzoeker>. Zou u dit uiterlijk < datum ruime week voor onderzoek > willen doen?
U mag het formulier ook printen en uw antwoorden op papier invullen. In dat geval vragen wij u het formulier te sturen naar de onderzoeker van de Hogeschool Utrecht. Het adres vindt u onderaan deze brief.

Leest u ook het toestemmingsformulier? Daar ziet u wat wij doen met de gegevens die wij met dit onderzoek verzamelen en hoe u uw toestemming hiervoor geeft. U hoeft dit toestemmingsformulier niet in te vullen en aan ons terug te sturen. Bedankt!

Heeft u vragen? Bel ons gerust tussen 9:00 – 17:00 uur op 06-xxxxxxx (ivm digitaal minder vaardigen), of mail naar X (contactpersoon per organisatie toevoegen).

Alvast bedankt voor uw medewerking en tot binnenkort!

Namens de Hogeschool Utrecht en < naam organisatie >,
Contactpersoon HU & < naam organisatie > vermelden.

Alvast bedankt voor uw medewerking en tot binnenkort!
Namens de Hogeschool Utrecht en organisatie X,
Contactpersoon HU & organisatie X vermelden.

Toestemmingsformulier meesturen!

Huiswerkopdracht Onderzoek Dienstverlening (< naam organisatie > en Hogeschool Utrecht)

Wilt u allereerst hier uw voornaam noteren?	
Vul hier uw antwoorden in:	
Welk contactmoment of **welke contactmomenten** in het afgelopen half jaar met < naam organisatie > zijn u het meest bijgebleven? Het kan zijn dat u contact heeft gehad met een medewerker van < naam organisatie >, maar dat hoeft niet. Het kan ook zijn dat u op een andere manier in aanraking gekomen bent met de organisatie. • Bijvoorbeeld een moment waarop u iets heeft gedaan op de website, in de 'mijn-omgeving', contact heeft gehad via social media, chat, telefoon, mail, WhatsApp of post of een locatie bezocht heeft. • Het maakt ook niet uit wie het initiatief heeft genomen: u of < naam organisatie >. • Het mogen positieve of negatieve ervaringen zijn geweest. Dit contactmoment is/ deze contactmomenten zijn mij het meest bijgebleven (beschrijf kort):	Wat was uw ervaring hierbij: ☺😐☹ Leg kort uit:
Wat was het **doel** van uw contact? • Bijvoorbeeld iets aanvragen, indienen, terugvragen, informatie opvragen, aanmelden et cetera. Vul hier het doel in:	Wat was uw ervaring hierbij: 🙂😐🙁 Leg kort uit:
Waarom wilde u dit doel bereiken? Wat was de aanleiding?	

Waar en hoe heeft u informatie gezocht of zich georiënteerd **voordat** u het hierboven genoemde contact had? • Hoe ging u te werk? Waar ging u zoeken? • Was dat telefonisch, online of op een locatie? Of via via? • Heeft u veel of weinig informatie opgezocht? • Wist u waar u naar moest zoeken? • Wat ging er goed, en wat minder goed in uw zoektocht? Vul hier uw antwoorden in:	Wat was uw ervaring hierbij: 🙂😐🙁 Leg kort uit:
Vertel hier **hoe** het contactmoment met < naam organisatie > verliep en in hoeverre u uw doel bereikt heeft. • Wat heeft u gedaan? • Waar/ op welke manier? • Hoe ging dat in zijn werk? • Heeft u hulp gehad bij het nemen van beslissingen, of heeft u de beslissingen vooral zelf genomen? Indien u hulp gehad heeft: van wie (van de organisatie of van iemand uit uw eigen omgeving)? • Wat ging goed, wat minder goed? Vul hier uw antwoorden in:	Wat was uw ervaring hierbij: 🙂😐🙁 Leg kort uit:
Heeft u **achteraf**, na het hierboven beschreven contactmoment, nog contact gehad met < naam organisatie > over dit onderwerp? • Wat was de reden van dit contact? • Op welke manier vond dit contact plaats? Bijvoorbeeld telefonisch, op locatie, via chat, e-mail, post et cetera? • Wat ging goed of minder goed? • Het maakt niet uit wie contact heeft opgenomen: u of < naam organisatie >. Vul hier uw antwoorden in:	Wat was uw ervaring hierbij: 🙂😐🙁 Leg kort uit:

Bijlage 5 Respondentenoverzicht

Geslacht	Leeftijd	Opleidingsniveau	Mate comfortabel met digitale middelen	Kwadrant	Organisatie
v	65-70	mbo	comfortabel	Gemakzoeker	RET
v	41	havo/vwo	neutraal	Gemakzoeker	RET
v	72	hbo	neutraal	Zekerheidszoeker	RET
m	65	havo/vwo	comfortabel	Zekerheidszoeker	RET
m	35	lagere school	neutraal	Zekerheidszoeker	RET
m	45-54	mbo	zeer comfortabel	Informatiezoeker	RET
m	70	mbo	neutraal	Informatiezoeker	RET
m	45-54	universiteit of hoger	zeer comfortabel	Informatiezoeker	RET
v	45-54	havo/vwo	zeer comfortabel	Informatiezoeker	RET
v	28	universiteit of hoger	zeer comfortabel	Rust-in-je-hoofdzoeker	RET
m	35-44	hbo	zeer comfortabel	Rust-in-je-hoofdzoeker	RET
m	65	mbo	zeer comfortabel	Rust-in-je-hoofdzoeker	RET

Geslacht	Leeftijd	Opleidingsniveau	Mate comfortabel met digitale middelen	Kwadrant	Organisatie
m	47	MBO	zeer comfortabel	Informatiezoeker	Vitens
m	29	HBO	zeer comfortabel	Informatiezoeker	Vitens
v	44	HBO	zeer comfortabel	Informatiezoeker	Vitens
m	25	HBO	zeer comfortabel	Zekerheidszoeker	Vitens
v	59	VMBO / MAVO / LBO	zeer comfortabel	Zekerheidszoeker	Vitens
m	33	HBO	zeer comfortabel	Zekerheidszoeker	Vitens
v	38	Mavo	neutraal	Rust-in-je-hoofdzoeker	Vitens
m	30	Havo / VWO	comfortabel	Rust-in-je-hoofdzoeker	Vitens
v	28	HBO	zeer comfortabel	Rust-in-je-hoofdzoeker	Vitens
v	28	havo / VWO	zeer comfortabel	Gemakzoeker	Vitens

m	38	universiteit of hoger	zeer comfortabel	Gemakzoeker	Vitens
v	46	LBO	comfortabel	Gemakzoeker	Vitens

Geslacht	Leeftijd	Opleidingsniveau	Mate comfortabel met digitale middelen	Kwadrant	Organisatie
m	50	HAVO / VWO	zeer comfortabel	Informatiezoeker	Belastingdienst
m	58	MBO	comfortabel	Informatiezoeker	Belastingdienst
m	51	HAVO / VWO	zeer comfortabel	Informatiezoeker	Belastingdienst
m	28	HBO	comfortabel	Rust-in-je-hoofdzoeker	Belastingdienst
v	33	Universiteit of hoger	zeer comfortabel	Rust-in-je-hoofdzoeker	Belastingdienst
v	32	HBO	neutraal	Rust-in-je-hoofdzoeker	Belastingdienst
m	37	Universiteit of hoger	comfortabel	Zekerheidszoeker	Belastingdienst
v	48	MBO	comfortabel	Zekerheidszoeker	Belastingdienst
v	28	MBO	neutraal	Zekerheidszoeker	Belastingdienst
v	40	HBO	comfortabel	Gemakzoeker	Belastingdienst
v	81	HBO	neutraal	Gemakzoeker	Belastingdienst

Geslacht	Leeftijd	Opleidingsniveau	Mate comfortabel met digitale middelen	Kwadrant	Organisatie
v	67	Universiteit of hoger	comfortabel	Zekerheidszoeker	Gemeente Utrecht
m	35	Universiteit of hoger	zeer comfortabel	Zekerheidszoeker	Gemeente Utrecht
v	23	HBO	comfortabel	Zekerheidszoeker	Gemeente Utrecht
v	48	Universiteit of hoger	zeer comfortabel	Informatiezoeker	Gemeente Utrecht
v	55	MBO	zeer comfortabel	Informatiezoeker	Gemeente Utrecht
m	41	Universiteit of hoger	comfortabel	Informatiezoeker	Gemeente Utrecht
v	56	Universiteit of hoger	neutraal	Rust-in-je-hoofdzoeker	Gemeente Utrecht
v	42	Universiteit of hoger	comfortabel	Rust-in-je-hoofdzoeker	Gemeente Utrecht
v	67	MBO	comfortabel	Rust-in-je-hoofdzoeker	Gemeente Utrecht

v	69	HAVO/VWO	comfortabel	Gemakzoeker	Gemeente Utrecht
m	58	HAVO/VWO	comfortabel	Gemakzoeker	Gemeente Utrecht
m	38	HBO	comfortabel	Gemakzoeker	Gemeente Utrecht

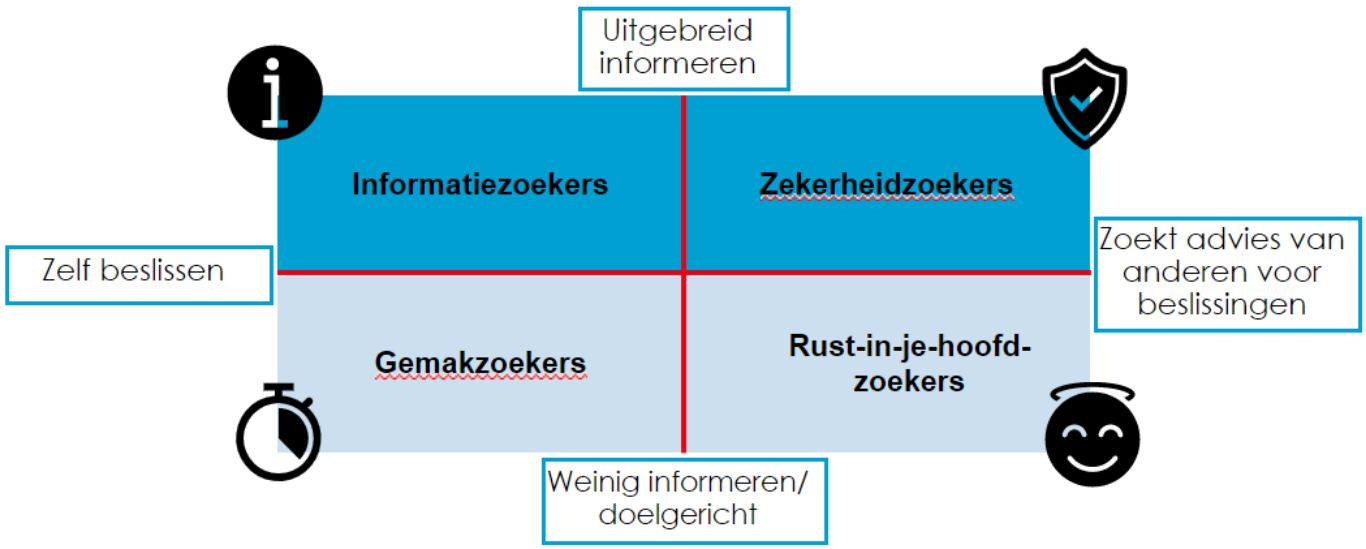
Bijlage 6 Toelichting Consumer search strategies (Van der Veen en Van Ossenbruggen)

Gekozen is voor een selectie van respondenten op basis van de Consumer search strategies van Van der Veen en Van Ossenbruggen (2015), omdat dit model uitgaat van interactiegedrag van consumenten in verschillende situaties. Door uit elk van de vier kwadranten deelnemers te selecteren, is het volledige spectrum van type klant in beeld gebracht, als het gaat om interactiegedrag ten aanzien van organisaties.

Selectievraag: De manier waarop mensen hun zaken bij organisatie X het liefst regelen verschilt. Hieronder hebben wij vier verschillende manieren van het zoeken en regelen van uw zaken bij organisatie X omschreven.

Denkt u nog eens terug aan het contact en het doel dat u wilde bereiken. Als u nu terugkijkt op het hele proces, in welke omschrijving herkent u zich dan het beste? (één antwoord mogelijk).

Kwadrant:	Stelling:
Informatiezoekers	1. Ik ben uitgebreid op zoek gegaan naar de verschillende mogelijkheden om bij organisatie X mijn doel te bereiken. Uiteindelijk heb ik mijn zaken geregeld zonder me te laten leiden door wat anderen vinden.
Zekerheidszoekers	2. Ik heb me uitgebreid geïnformeerd over de mogelijkheden om bij organisatie X mijn doel te bereiken. Daarbij heb ik ook anderen (binnen of buiten de organisatie) om advies gevraagd over hoe ik dat het beste kan aanpakken.
Rust-in-je-hoofdzoekers	3. Ik heb er zelf niet zoveel tijd aan besteed. Ik heb me laten adviseren over op welke manier ik het beste mijn doel kon bereiken organisatie X en dat advies heb ik opgevolgd.
Gemakzoekers	4. Ik wist van te voren al precies hoe ik het beste mijn doel kon bereiken en heb uiteindelijk mijn zaken geregeld zonder me te laten leiden door wat anderen vinden (binnen of buiten de organisatie).



Bijlage 7 Onderzoeksverantwoording

Kwalitatief onderzoek

Minigroepen

Kwalitatief onderzoek leent zich bij uitstek voor het verzamelen van een volledig beeld van opvattingen en belevingen die heersen onder de doelgroep. Groepsdiscussies zijn uitstekend geschikt om inzicht te geven in de vraag welke meningen er in de praktijk blijken te bestaan met betrekking tot een bepaald onderwerp. Doordat de mogelijkheid bestaat te reageren op elkaars uitspraken kunnen ketens van associaties, persoonlijke ervaringen, normen en waarden ontstaan waarbij het onderwerp begint te leven; het gespreksonderwerp wordt in de breedte afgetast, waarbij de opdrachtgever een goed idee krijgt hoe er door de 'buitenwereld' over het onderwerp wordt gesproken (taalgebruik), welke denkbeelden er bestaan en welke associaties men aan het onderwerp koppelt (Scholl en De Ruyter, 1995).

Er is gekozen voor minigroepen (drie deelnemers per minigroep) omdat deze zeer geschikt zijn om naast inzichten in de breedte, ook inzichten in de diepte te inventariseren (Scholl en De Ruyter, 1995). Elke minigroep bestond uit hetzelfde type klant op basis van de vier kwadranten. Door 'gelijkgestemden' met elkaar in gesprek te laten gaan, voelen deelnemers zich wellicht (meer) comfortabel, wat het risico op sociale wenselijkheid verkleint en het verloop van het gesprek ten goede komt.

Een overweging die daarnaast meespeelde in de keuze voor minigroepen is de noodzaak vanwege Covid-19 om over te stappen naar online gesprekken in plaats van face-to-face gesprekken. De keuze voor minigroepen is mede gebaseerd op de aanname dat het onderwerp door de groepsdynamiek meer tot leven zou komen onder de respondenten.

Hiermee is afgeweken van de oorspronkelijke opzet van individuele diepte-interviews (RAAK Publiek Aanvraagformulier, Publieke dienstverlening in digitale transitie, 2019).

Huiswerkopdracht: Customer Journey Mapping

Omdat de beleving van de klantreis een individuele aangelegenheid is, hebben de respondenten hun eigen klantreis die centraal stond in de gesprekken vooraf individueel in kaart gebracht in de vorm van een huiswerkopdracht. Op deze wijze kon iedere respondent voor zich individueel, voorafgaand aan de minigroep, de gedachtegangen en overwegingen in kanaalkeuze in de customer journey noteren.

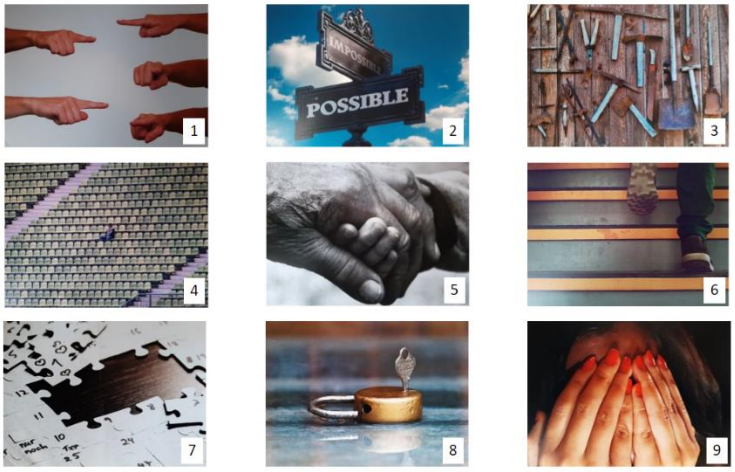
Doordat de deelnemers voorafgaand aan de focusgroep al nadenken over ervaringen, keuzes en argumenten, is de deelnemer beter in staat hier in het gesprek op te reflecteren. De herinneringen aan de journey worden weer opgeroepen, wat de daarbij horende associaties weer op gang brengt.

De deelnemers hebben de huiswerkopdracht voorafgaand aan de focusgroep gedeeld met de onderzoeker, zodat deze de verschillende keuzes en argumenten tijdens de discussie op tafel kon leggen en daarmee de volledigheid van argumenten kon bewaken.

Metaforische opdracht ten behoeve van associaties bij 'digitaal'

Om de beleving, de 'triggers' en 'barriers' rondom digitalisering van klantcontact en dienstverlening in kaart te brengen is gebruik gemaakt van metafooruitlokking, een techniek bedoeld om niet alleen bewuste en cognitieve aspecten van de beleving naar boven te halen, maar ook de onbewuste, emotionele associaties.

De metafooruitlokking is gedaan aan de hand van een *card sort* opdracht. Deelnemers zagen in het scherm negen vooraf geselecteerde afbeeldingen en dienden hier de afbeelding uit te kiezen die voor hen het beste verbeeldde wat digitalisering van dienstverlening en klantcontact voor hen betekent.



De negen afbeeldingen (Dommissee, 2007) van de card sort opdracht*:* 'Wat betekent het gebruik van digitale middelen voor contact met organisaties en hun dienstverlening voor jou'? *Iedere deelnemer kiest individueel de afbeelding die zijn/haar gedachten het beste uitdrukken en noteert deze gedachten; waarom deze afbeelding? Hoe kijk jij tegen de mogelijkheid van digitale middelen aan? Wat betekent dat voor jou?*

Deze metafooropdracht is bij de start van de groepen toegepast, omdat op dit moment nog niet gesproken was over digitale vormen van klantcontact, enkel over 'dienstverlening in het algemeen'. Op deze manier konden deelnemers blanco en zonder beïnvloeding ten aanzien van het onderwerp de eigen associaties benoemen.

Het gebruik van foto's spreekt de affectieve kant van overtuigingen aan en stimuleert het gebruik van metaforen en figuratief taalgebruik als manier om het onbewuste expliciet te maken (Farrell, 2006; Kagan, 1990).

Mensen die moeite hebben om zich te verwoorden kunnen zich beter uiten met afbeeldingen (Dekker, 1999). De kaarten zijn geselecteerd uit een set van 45 associatiekaarten van René Domissee (2007). De selectie heeft als volgt plaatsgevonden:

- Een van de onderzoekers heeft een eerste selectie van 24 kaarten gemaakt;
- Drie onderzoekers hebben elk een selectie van tien kaarten uit deze 24 kaarten gemaakt;
- De kaarten die bij elkaar twee maal of drie maal in de hierboven genoemde selectie door drie onderzoekers vertegenwoordigd waren, vormden de definitieve set van negen kaarten.

Bronnenlijst

Dommissie, R. (2007). *Associatiekaarten*. Zaltbommel: Uitgeverij Thema.

Scholl, N., De Ruyter, K. (1995). *Kwalitatief marktonderzoek, theorie en praktijkcases*. Utrecht: Uitgeverij Lemma.

Van der Veen, G., Van Ossenbruggen, R. (2015). *Mapping out the customer's journey: customer search strategy as a basis for channel management*. Journal of marketing channels, 2015 (3), 202-213.